

Kundundersökning för Martin's

Anna Koivunen

Jessica Lönnroth





HAAGA-HELIA

yrkeshögskola

Utbildningsprogrammet för turism

Sammandrag

3.6.2011

Skribent eller skribenter Anna Koivunen, Jessica Lönnroth	Grupp Resto08
Rapportens namn Kundundersökning för Martin's	Antal sidor och bilagor 62+14
Lärare eller handledare Marina Karlqvist Katri Heikkinen	
<p>Målet och syftet med detta lärdomsprov var att förse Martin Tillman med information om tidigare samt potentiella kunders behov, önskemål och utvecklingsförslag så att Tillman kan förbättra och utveckla sin restaurangtjänst. Martin Tillmans beställningsrestaurang ligger på Pellinge i Borgå skärgård.</p> <p>Lärdomsprovets teoretiska del baserade sig på facklitteratur, Internetsidor samt tidningsartiklar om bland annat kustturism, konsumentbeteende och tjänsteerbjudande.</p> <p>Den empiriska delen av lärdomsprovet utfördes som en kvalitativ undersökning, baserad på semistrukturerade intervjuer. Allt som allt intervjuades tre stycken tidigare kunder och fem stycken potentiella kunder. Kunderna delades in i tre grupper: privatpersoner, företag och föreningar. Intervjuerna utfördes ansikte mot ansikte med respondenterna. Intervjuerna baserade sig på en på förhand uppgjord frågeguide.</p> <p>Resultatet av undersökningen var att de tidigare kunderna i allmänhet var nöjda med Martin's. Det som berömdes var maten, omgivningen och kvaliteten på restaurangtjänsten. De tidigare företags- och föreningskunderna hade bokat in sig till Martin's på nytt, bland annat på grund av att de ansåg att konceptet var bra och flexibelt. Enligt undersökningen är Martin's största potentiella kunder företag och föreningar. Av undersökningen framgick att Tillman kunde utveckla sin restaurangtjänst genom att marknadsföra den på Internet samt genom att skaffa sig en e-post adress för att enklare kunna kommunicera med kunderna.</p> <p>Skribenterna hoppas att lärdomsprovet kan fungera som grund för Tillmans fortsatta arbete med att utveckla och förbättra sin restaurangtjänst. Martin's kan fungera som exempel för andra företag i skärgården som vill satsa på turism.</p>	
Nyckelord skärgårdsturism, kustturism, beställningsrestaurang, Martin's, Pellinge, Martin Tillman	

Degree programme in Tourism

Authors Anna Koivunen, Jessica Lönnroth	Group Resto08
The title of thesis Customer survey for Martin's	Number of pages and appendices 62+14
Supervisor(s) Marina Karlqvist Katri Heikkinen	
<p>The purpose of this thesis was to provide the restaurant Martin's with information about the needs, requests and development suggestions of both old and potential new customers, in order to be able to further improve and develop the restaurant's operations. Martin Tillman's restaurant is suitable for private parties, events and business meetings, and is located on Pellinki in the Porvoo archipelago.</p> <p>The theoretical part of the thesis is based on information reviewed in specialist literature, Internet sources, and newspaper articles on, among other things, coastal tourism, consumer behaviour and service supply.</p> <p>The empirical part of the thesis was carried out in the form of a qualitative survey, based on semi-structured interviews. All in all, three former customers and five potential customers were interviewed. The customers were divided into three groups: individual customers, businesses, and associations. The interviews were carried out face to face with the respondents. The interviews were based on a question guide constructed beforehand.</p> <p>The study revealed that the former customers in general were satisfied with Martin's. The food, the surroundings and the quality of the restaurant service all received praise. The former business and association customers had made new reservations at Martin's, in part because they considered the concept to be good and flexible. According to the study, Martin's largest potential customers are businesses and associations. The study found that it would be possible for Mr Tillman to develop his restaurant business by marketing it on the Internet and by acquiring an e-mail address to facilitate communication with customers.</p> <p>The authors hope that the Bachelor's thesis can constitute the basis for Tillman's future work on developing and improving his restaurant business. Martin's can act as an example for other businesses in the archipelago wanting to venture into tourism.</p>	
Key words Tourism in the archipelago, coastal tourism, restaurant for private parties, events and business meetings, Martin's, Pellinki, Martin Tillman	

Innehåll

1	Inledning	1
1.1	Problemdiskussion	1
1.2	Syfte och avgränsningar.....	2
1.3	Metodval.....	3
1.4	Arbetets uppläggning.....	3
2	Skärgårdsturism	5
2.1	Skärgårdsturism/Kustturism	5
2.2	Östra Nylands turismstrategi gällande skärgården.....	5
2.3	Pellinge.....	7
2.4	Martin Tillman.....	8
2.4.1	Martin's kunder.....	10
2.4.2	Martin's konkurrenter	11
2.4.3	SWOT-analys för Martin's	13
3	Definition av tjänster.....	16
3.1	Tjänsternas särdrag.....	16
3.2	Klassificering av tjänster.....	16
3.3	Tjänsteerbjudande och tjänstepaket.....	17
3.4	Martin's som tjänst.....	19
3.5	Tjänstekvalitet.....	21
3.6	Att skapa turismprodukter som upplevelser.....	22
4	Konsumentbeteende.....	25
4.1	Faktorer som inverkar på konsumentbeteende.....	25
4.2	Kundsegmentering.....	28
4.3	Hur man når nya kunder	31
5	Metoddiskussion.....	34
5.1	Kvalitativ forskningsmetod.....	34
5.2	Semistrukturerad intervju	35
5.3	Undersökningsfrågorna	36
5.4	Genomförande av intervju.....	36
5.5	Reliabilitet och validitet	37

6	Analys av resultat.....	42
6.1	Konsumentbeteende.....	43
6.2	Kustturism.....	46
6.3	Tjänsterbjudande och tjänstekvalitet	48
6.4	Upplevelser.....	50
7	Utvecklingsförslag.....	52
8	Slutdiskussion	56
	Källor.....	60
	Bilagor.....	63
	Bilaga 1. Karta över Pellinge.....	63
	Bilaga 2. Foton från Martin's.....	64
	Bilaga 3. Frågeguide för tidigare privatkunder.....	68
	Bilaga 4. Frågeguide för tidigare företags- och föreningskunder.....	69
	Bilaga 5. Frågeguide för potentiella privatkunder.....	70
	Bilaga 6. Frågeguide för potentiella företags- och föreningskunder.....	71
	Bilaga 7. Intervju respondent 1.....	72
	Bilaga 8. Intervju respondent 2.....	75
	Bilaga 9. Intervju respondent 3.....	78
	Bilaga 10. Intervju respondent A.....	81
	Bilaga 11. Intervju respondent B.....	84
	Bilaga 12. Intervju respondent C.....	87
	Bilaga 13. Intervju respondent D.....	92
	Bilaga 14. Intervju respondent E.....	94

1 Inledning

Enligt CTF (Centralen för turismbefrämjande) är en av Finlands starkaste sidor inom turismen den finska naturen (CTF 2009). Turismen i skärgården är något som bör satsas på för att skärgården skall kunna hållas levande även under vintersäsongen. Förr kunde skärgårdsborna livnära sig med hjälp av fiske, men på grund av det ökade sälbeståndet har fångsten blivit alltför liten för att vara lönsam. I Pellinge, som ligger cirka 30 kilometer söder om Borgå centrum, upplever man en vacker skärgårdsmiljö. Till Pellinge ön kommer man endast med båt eller med färjan som går från Tirmo över Sunisundet till Pellinge. Martin Tillman som varit yrkesfiskare och fiskförädlare största delen av sitt liv har börjat med att satsa på turismen i Pellinge. Han erbjuder inkvarteringsmöjligheter, restaurangtjänst, båtsightseeing i skärgården och till ön Klovharun där författaren Tove Jansson bodde. Detta lärdomsprov handlar om Martin Tillmans turismföretag och om hur han kunde hitta potentiella kunder till hans beställningsrestaurang, Martin's. Enligt Tillman kan man endast fiska några år till i Pellinge före fisken tar slut. Tillman anser att pellingeborna borde satsa på att livnära sig med hjälp av turism. Det skulle vara viktigt att uppliva Pellinge skärgård så att till exempel Pellinge skola som har varit hotad sedan 1990-talet, skulle ha en framtid. (VG 2009).

Skribenterna valde just denna beställningsrestaurang eftersom den är ganska unik, det finns inte många andra beställningsrestauranger i Östra Nylands skärgård. Annat unikt med Tillmans beställningsrestaurang är att Martin Tillman själv tillreder all mat som säljs i restaurangen, mest är det fiskrätter eftersom Tillman är yrkesfiskare. Skribenterna hoppas att lärdomsprovet skall hjälpa Tillman att göra sin tjänst mer attraktiv för turister så att även andra liknande företag kan ta exempel och på så vis öka turismen på Pellinge.

1.1 Problemdiskussion

Det centrala problemet i lärdomsprovet gäller Martin Tillmans möjligheter att förbättra och utveckla sin beställningsrestaurang, Martin's. För att Tillman skall kunna göra detta, behöver han noggrann information om de potentiella kundernas behov och önskemål. Huvudproblemet är att besvara på följande frågor:

Vilka är de potentiella kunderna?

Hurdana behov och önskemål har kunderna?

Hur kan tjänsten anpassas till de olika kundgrupperna?

Hur kan man kombinera de olika tjänsterna som Tillman erbjuder?

Lärdomsprovets delproblem rör sig kring tidigare kunders upplevelser av beställningsrestaurangen, dessa kan sedan användas som stöd i undersökningen av de potentiella kunderna. Går de tidigare kundernas upplevelser hand i hand med de potentiella kundernas behov och önskemål? Hurdana utvecklingsförslag har de tidigare kunderna? Själva beställningsrestaurangen Martin's är relativt ny och på grund av det har Tillman inte ännu utfört några kundundersökningar.

Med hjälp av kvalitativa intervjuer med både potentiella och tidigare kunder försöker skribenterna få svar på dessa frågor.

1.2 Syfte och avgränsningar

Syftet med lärdomsprovet är att ta reda på potentiella samt tidigare kunders önskemål och utvecklingsförslag till Martin Tillmans beställningsrestaurang i Pellinge skärgård. Lärdomsprovet skall undersöka vilka behov och förväntningar de potentiella kunderna har, så att Tillman kan skraddarsy tjänsten så den kan anpassas till olika kundgrupper. De potentiella kunderna delas in i tre kategorier: företag, föreningar och privatpersoner. Även tidigare kunder undersöks så att de kan ge utvecklings- och förbättringsförslag för Martin's. Skribenterna kommer även att jämföra de tidigare kundernas upplevelser med de potentiella kundernas önskemål och behov.

Målet med lärdomsprovet är att förse Tillman med information om kundernas behov, önskemål och utvecklingsförslag så att han kan förbättra och utveckla sin restaurangtjänst.

Skribenterna kommer att i huvudsak fokusera sig på Martin Tillmans beställningsrestaurang Martin's. De andra tjänsterna som han erbjuder, till exempel salsafari, inkvartering, försäljning av fiskprodukter och båtsightseeing, kommer endast att behandlas ytligt och ses som värdehöjande tjänster och varor.

1.3 Metodval

Lärdomsprovet utförs som en kvalitativ undersökning där den empiriska delen sker i form av en kvalitativ undersökning. Den kvalitativa undersökningen är uppbyggd av personliga intervjuer med potentiella och tidigare kunder. Kundgrupperna som undersöks är företag, föreningar och privatpersoner. Respondenterna kommer från Östra Nyland, i huvudsak från Borgå och Helsingfors.

Intervjuerna består av frågor som är semistrukturerade. Dialogen är relativt öppen så respondenterna har möjlighet att framföra sina egna åsikter.

1.4 Arbetets uppläggning

Lärdomsprovet består av två huvudsakliga delar, en teoretisk och en empirisk del.

Lärdomsprovet första kapitel består av en inledning där ämnet, syftet, forskningsproblemet och undersökningsmetoden presenteras.

Andra kapitlet behandlar skärgårdsturism, där presenteras skärgårdsturismen som fenomen, Östra Nylands turismstrategi gällande skärgården samt information om Pellinge. I det andra kapitlet presenteras även noggrannare information om Martin Tillman och hans tjänster, kunder, konkurrenter samt en SWOT-analys över restaurangen Martin's.

I lärdomsprovets tredje kapitel behandlas tjänster. Kapitlet inleds med en definition av tjänster, sedan följer information om tjänsternas särdrag, hur man klassificerar tjänster samt tjänsteerbjudande och tjänstepaket. I kapitlet presenteras även Martin's som tjänst, tjänstekvalitet och hur man kan skapa turismprodukter som upplevelser.

Lärdomsprovets fjärde kapitel behandlar konsumentbeteende. Här presenteras faktorer som inverkar på konsumentbeteendet, segmentering av kunder, olika typer av kunder samt hur man kan nå nya kunder.

Den empiriska delen av lärdomsprovet börjar från det femte kapitlet. Här tas upp fakta om kvalitativ forskningsmetod och semistrukturerad intervju. I detta kapitel presenteras även lärdomsprovets undersökningsfrågor samt genomförandet av intervjuerna. Fakta om reliabilitet och validitet tas upp och även själva undersökningens reliabilitet och validitet diskuteras.

I det sjätte kapitlet presenteras en analys av undersökningens resultat. De renskrivna intervjuerna analyseras och respondenternas svar jämförs med varandra. Analysen delas in i fyra underrubriker; konsumentenbeteende, kustturism, tjänsteerbjudande och tjänstekvalitet, samt upplevelser.

I följande kapitel diskuteras utvecklingsförslag för Martin's. Dessa förslag baserar sig på resultatet av undersökningen, men även på skribenternas egna förslag.

Det sista kapitlet i lärdomsprovet består av en slutdiskussion där skribenterna diskuterar hur själva lärdomsprovsprocessen gått, vad som gått bra samt vad som eventuellt skulle ha kunnat göras på ett annat sätt.

2 Skärgårdsturism

I detta kapitel presenteras skärgårdsturismen som fenomen samt information om Pellinge och Martin Tillmans tjänster, kunder, konkurrenter samt en SWOT-analys över restaurangen Martin's.

2.1 Skärgårdsturism/Kustturism

Skärgårdsturismen eller kustturismen, är den delen av turismsektorn som har störst betydelse för inkomstbildning och turistströmmar. En betydande del av turisterna väljer kustområden som sin destination. De länder som har en kustlinje är beroende av sådan verksamhet som inbringar inkomst med havsrelaterad verksamhet som till exempel turism, transport och fiske. Eftersom man vill dra så mycket nytta av närheten till havet som möjligt, kan det uppstå vissa problem som till exempel att det uppstår konflikter mellan de olika verksamheterna (tjänster, fiske, jordbruk). Det kan även leda till miljöproblem eftersom kustområdet blir så flitigt använt. (Europa Parlamentet 2008.)

Ett annat problem är att det är en så stor skillnad på befolkningens storlek under de olika årstiderna. På Pellinge till exempel ökar befolkningen betydligt under sommaren på grund av sommargästerna och turisterna. Under vintersäsongen händer inte så mycket på Pellinge, de flesta verksamheter håller endast öppet under sommaren.

År 2004 och 2005 var utländska turisters efterfrågan på finländska tjänster friluftaktiviteter så som sportfiske, terrängskidning, snöskoteråkning, vandring, cykelåkning samt slädåkning med hundspann. 19 procent av de utländska turisterna i Finland år 2005 utförde friluftaktiviteter under sommarsäsongen och 17 procent under vintersäsongen. 17 procent av de utländska turisterna i Finland år 2004 och 2005, uppgav att den finska naturen var motivet till deras resa. (Suunnittelukeskus 2007, 6.)

2.2 Östra Nylands turismstrategi gällande skärgården

Östra Nylands förbund gjorde år 2006 upp en turismstrategi för åren 2007-2013. Visionen är att Östra Nyland skall vara ett lättillgängligt samt enhetligt turismområde

med ett bra nätverk. Östra Nyland skall utveckla och erbjuda autentiska och högklassiga turismprodukter och tjänster året om, för både enskilda turister och grupper. Östra Nylands turisminkomster växer tack vare de turismtjänster som uppkommit i skärgården samt det mångsidiga kulturutbudet. Turismen har blivit en av landskapets främsta inkomstkällor. Östra Nyland vill satsa på utvecklingen av turismtjänster i skärgården. (Östra Nylands förbund 2006.)

Skärgårdsborna och företagen i skärgården samarbetar för att utveckla infrastrukturen för turismtjänsterna i skärgården. Hit hör bland annat bryggor, campingområden och strandområden. Man undersöker möjligheterna till att öka inkvarteringsalternativen samt förverkligandet av skärgårdscentrum. (Östra Nylands förbund 2006.)

Skärgården i Östra Nyland har dragningskraft som turismdestination, men bör dock utvecklas för att kunna uppnå sin fulla kapacitet som turistort. I planeringen för skärgården tar man i beaktande den känsliga skärgårdens speciella drag, till exempel naturen och havet. (Östra Nylands förbund 2006.)

Enligt Suunnittelukeskus Oy är produkter med anknytning till vattenområden ett av huvudämnena inom Finlands turismstrategi. Inom Östra Nyland ligger tyngdpunkten på att utveckla skärgårdens turismtjänster. En av orsaken är att utöka arbetsplatser inom servicen (Suunnittelukeskus, 2007, 5). Turismens utveckling har också en positiv inverkan på ekonomin. Kommunernas skatteintäkter ökar också av de pengar som turisterna och sommargästerna spenderar (Suunnittelukeskus 2007, 6).

Möjligheterna för skärgårdsturismen i framtiden kunde vara att den skapar nya servicemöjligheter som sommargästerna och invånarna använder sig av. Skärgårdsturismen kan också bidra till att det skapas produktutveckling, investering och evenemang. Samarbetet ökar också mellan de olika aktörerna så som företag, kommunen och invånarna. Utmaningarna i framtiden inom skärgårdsturismen är bland annat att skapa och utveckla verksamhetsmiljön för företagsamhet, olika föroreningar i miljön så som blågröna alger och oljeläckage. Överbelastningen av naturen och fritidsbyggnation kan också vara ett hot för turismen längs med kusten.

Det kan också vara svårt att bevara skärgårdsidentiteten och naturen.

(Suunnittelukeskus 2007, 16.)

Till Finlands turismstrategi hör bland annat att skapa utvecklingsförutsättningar för turismen året runt och för professionell företagsverksamhet, hämta tillväxt inom turismbranschen från utlandet och satsa på utvecklingen av inrikesturismen, utveckla attraktiva turismprodukter för utrikes- och inrikes turister och att skapa ett resultattrikt, nätverksbetonat och förutseende verksamhetssätt för att utveckla turismen på lång sikt (Suunnittelukeskus 2007, bilaga 1).

2.3 Pellinge

Beställningsrestaurangen Martin's är belägen på Pellinge som ligger cirka 30 km söder om Borgå centrum och cirka 80 km öster om Helsingfors. För att komma över till Pellinge måste man åka över Sunisund från Tirmo med en färja. Färjan kör regelbundet med 15 minuters intervall. Vägförbindelsen på Pellinge blev färdig år 1983 och består av tre broar. En karta över Pellinge finns som bilaga 1. (VG 2009.)

På Pellinge bor omkring 260 personer varav 95 % har svenska som sitt modersmål. Pellinge har alltid varit enspråkigt svenskt, till exempel år 1895 fanns det endast två finskspråkiga personer på Pellinge. (Wallgren 1996, 150.) Under sommarsäsongen ökar befolkningen betydligt på grund av alla sommargäster och turister. Största delen av sommargästerna på Pellinge kommer från huvudstadsregionen. (Wallgren 1996, 159.)

Det finns en bybutik som har öppet året runt, Söderbyboden, men alla andra butiker är stängda under vintern. På Sandholmsudden på Pellinge finns den populära mötesplatsen Benitas Café där man även har bränsleförsäljning. På caféets område ordnas även sommartorg på lördag morgnar och onsdag kvällar. Sommartorget har ordnats redan i 27 år. (Andersson 2007, 224.) I närheten ligger även caravanområdet Pellinge Caravan där man kan hyra en husvagnsplats (VG 2009).

På Pellinge finns en folkskola, ett gruppfamiljedaghem och en kursgård. Skolan öppnades år 1892 och där finns årskurs 1-4. Daghemmet fungerar i samma fastighet som skolan. Pellinge kursgård sköter maten till skolan och daghemmet. Skolan har

redan i många år varit hotad att dras in, vilket skulle vara mycket tragiskt för skolbarnen eftersom de då skulle få en lång skolväg. Ända sedan 1990-talet har Pellingeborna kämpat för att få hålla kvar sin skola. (VG 2009.)

Det finns även en begravningsplats och ett kapell på Pellinge. Begravningsplatsen invigdes år 1934 och kapellet, St. Olofs kapell, invigdes år 1959. Det ligger ett hembygdsmuseum nära kapellet, Hörbergsgården, som sköts och drivs av Pellinge Hembygdsförening. Pellinge har ett aktivt föreningsliv med till exempel Pellinge Ungdomsförbund som grundades i början av 1900-talet, andra föreningar är Marthaförening, Pellinge Byråd, Pellinge FBK och Stor-Pellinge skärgårds jaktförening. På Pellinge finns även Pellinge Yxhuttarna som varje år tävlar i både nordiska och finska mästerskapen i yxkastning. (VG 2009.)

Förr var det naturliga transportmedlet på Pellinge båt, eftersom det inte fanns någon vägförbindelse, därför har man i långa tider sysslat med båtbyggeri på Pellinge. Idag finns det på Pellinge bland annat sågverksamhet, taxi, serviceverkstad för båtmotorer och växthus. (VG 2009.)

Traditionellt har man på Pellinge livnärt sig på fiske, jord- och skogsbruk samt byggnadsarbeten. Många Pellingebor har även arbetat som lotsar. Med tiden har fisket förändrats och fisketurismen har uppstått, bland annat Martin Tillman sysslar med fisketurism. (VG 2009.) Fiskefångsten har minskat ordentligt på grund av sälar som äter upp den. Detta har tvingat många fiskare, även Martin Tillman, att övergå till annan verksamhet. (Wallgren 1996, 141.)

2.4 Martin Tillman

Martin Tillman är född och uppvuxen på Pellinge och har största delen av sitt liv arbetat med yrkesfiske och fiskeförädling. Eftersom fisken i Pellinge skärgård har minskat på grund av sälpopulationen har Tillman mer och mer övergått till skärgårdsturism. Han erbjuder turister sälsafari, havsfiske, laxfiske, trolling, svirvelfiske och sightseeing i Pellinge skärgård. Veckan före midsommaren år 2010 öppnade han även en beställningsrestaurang med tillhörande inkvarteringsmöjligheter och bastuutrymmen. Själva beställningsrestaurangen döptes helt enkelt till Martin's och är

väldigt unik i skärgården. I Martin's restaurang finns det rum för 80 personer. I det nybyggda huset finns det 9 stycken rum som kostar 60 € per person. Frukost ingår i priset. I de små stugorna finns det 5 rum och de kostar 35 € per person och där ingår det också frukost. Tillman planerar även att göra det möjligt för rullstolsbundna att ta sig fram till stranden. Nu kan man ta sig till inkvarteringsutrymmen med rullstol. I de nybyggda inkvarteringsutrymmen finns också invalid-wc. Både i inkvarterings- och restaurangutrymmen har det använts trä och ljusa färgtoner och utsikten öppnar sig mot havet. (Tillman, M. 8.11.2010.)

Det unika med Martin's är att Tillman själv tillreder all mat som serveras där, mest är det fiskrätter av den fisk Tillman själv fiskat. Köträtter går också att ordna. Till Tillmans fiskmiddag hör laxsoppa, gravad lax, varmrökt lax, Martins laxsallad, kräftströmming, senapsströmming, västkustsallad, kokt potatis, Martins skärgårdsbröd, husets svagdryck, mjölk, vatten, skärgårdspannkaka med sylt och vaniljvispgrädde, kaffe eller te. Som lunchalternativ erbjuder Tillman Martins laxsoppa, skärgårdsbröd, gravad lax, ost, husets svagdryck, mjölk, vatten, skärgårdspannkaka med sylt och vaniljvispgrädde, kaffe eller te. Middagen kostar 40 € / person plus moms 23 %. Lunchen kostar 14 € / person plus moms 23 %. Vill man ha förrätt till lunchen kostar det 17 € / person plus moms 23 %. Minimigrupp för restaurangbesöket är 8 personer. Tillman ordnar också fisktallrikar till hemmafester. Det finns ingen alkoholservering på Martin's men kunderna får själva ta med sig alkohol. (Tillman, M. 8.11.2010.)

Även inredningen är speciell och består av unika detaljer som ger en autentisk skärgårdsstämning, till exempel ljus och gamla åror som gardinstänger. Restaurangen har stora fönster som gör att det kommer in mycket ljus. På väggarna hänger inramade foton av Tillmangenerationen som ger stället personlighet. Kunderna har möjlighet att kombinera Tillmans olika tjänster, de kan till exempel börja med att åka på salsafari, sedan äta på Martin's och till sist bada bastu. Martin's bastu är belägen i restaurangvåningen och på terassen finns en badtunna där man kan njuta av ett varmt bad under bar himmel. Badtunnan kostar 250 € / 10 personer. Efter allt detta kan man övernatta i samma fastighet som restaurangen ligger i. Före man åker iväg har man även möjlighet att köpa med sig fiskprodukter. Tillmans produkter kan man också köpa på Citymarket i Borgå. (Tillman, M. 8.11.2010.)

På gården finns också ett fiskrökeri där Tillman röker sin fisk. Kunderna har också möjlighet att röka sin egen fisk som de har fiskat när de har varit med på Tillmans fiskeutfärd. Bredvid nybygget finns också en byggnad där Tillman bakar skärgårdslimpa och tillreder olika fiskprodukter. (Tillman, M. 8.11.2010.)

Tillman har flera båtar som är fiskeregistrerade, ombord finns fiske- och räddningsutrustning. Tillman skräddarsyr sina båtturer och kryssningar enligt kundernas önskemål. Ombord på båten serveras en fiskelunch som Tillman själv tillreder. Förutom att fiska eller åka på sightseeing kan man även få följa med hur det går till då laxfällor och laxrev vittjas. På Tillmans största båt "Carolina" får 12 personer plats och det finns sovplats för 8 personer. WC finns ombord. Båtfärd med "Carolina" kostar 200€ per timme. (Tillman, M. 8.11.2010.) Fotografier från Martin's finns som bilaga 2.

2.4.1 Martin's kunder

Till Martin's kunder hör i huvudsak tre grupper; företag, föreningar och privatpersoner. Kunderna kan endast göra beställningar per telefon eftersom Tillman inte har någon e-postadress. Till sommaren 2011 har Tillman redan 30 stycken grupper som reserverat Martin's. (Tillman, M. 8.11.2010.)

Av föreningarna som besöker Martin's är största delen pensionärsföreningar. Det är också just pensionärerna som köper mest produkter med sig hem. Tillman har själv inga speciella önskemål gällande sina kunder, förutom att han inte önskar sig kunder med specialdiet. Detta endast eftersom det innebär så mycket extra arbete då han själv tillreder maten. (Tillman, M. 8.11.2010.)

Även företag hör till Martin's kunder. Det kan vara frågan om till exempel födelsedagsfester, lillajulsfester, firmafester med mera. Martin's är ett utmärkt ställe för företag som vill ta sin personal bort från arbetsmiljön på till exempel en inlärningsdag eller ett möte. Det är möjligt att hålla möten och konferenser i Martin's, där finns nödvändig utrustning. Den vackra skärgårdsmiljön kan ha en positiv inverkan på företaget personal. (Tillman, M. 8.11.2010.)

Privatpersoner ordnar olika slags fester på Martin's som till exempel födelsedags-, konfirmations-, avslutnings- och avskedsfester. Martin's är ett bra ställe att ordna privatfester på eftersom man kan äta gott, bada bastu och badtunna samt dansa där. Ifall man inte orkar ta sig hem till natten kan man även övernatta i hotellrummen ovanför restaurangen. (Tillman, M. 8.11.2010.)

Kunderna anländer oftast till Martin's med större taxi eller buss, sällan med båt även om möjligheten finns. Vid behov hämtar även Tillman själv kunderna från Borgå, Helsingfors eller Kotka. Största delen av kunderna kommer just från dessa trakter, men även utomlands ifrån. Tillman har till exempel haft kunder från Japan och Island, bland annat den isländska sångerskan Björk. Japanerna är speciellt intresserade av att åka ut till holmen Klovharun där Tove Janssons sommarstuga är belägen. (Tillman, M. 8.11.2010.)

2.4.2 Martin's konkurrenter

Även om Martin's är en unik beställningsrestaurang har den flere konkurrenter som erbjuder liknande tjänster. På Pellinge finns inte många restauranger, den som kanske kan ses som Martin's största konkurrent är restaurangen i Tirmo som kallas Tirmobaren.

Tirmobaren som ligger nära Martin's är en av dess största konkurrenter på grund av sitt geografiska läge. Vid Tirmobaren serverar husmanskostlunch på vardagar och caféprodukter. Till sommaren skall det vara möjligt att beställa från à la carte-meny. Restaurangen har även A-rättigheter. Tirmobaren ordnar också underhållning i form av live orkestrar och artister. I Tirmobaren ordnas även årligen Tirmo Blues som lockar till sig många åskådare. Tirmobaren har en nätsida där man kan hitta information om deras evenemang och annan information. (Tirmobaren 2011.)

Det finns även en annan fiskare på Pellinge, Magnus Nyholm, som erbjuder liknande tjänster som Tillman. Nyholms ställe ligger i Tirmo, före färjefästet. Nyholm erbjuder i princip likadana tjänster som Tillman; båtturer, fiske, mat, utrymmen för möten och fester, och bastu. Skillnaden är dock att Tillman har större utrymmen och en bredare skala av kunder. Nyholm erbjuder även övernattning för 14 personer i sin strandstuga.

Både Nyholms ställe och Martin's ligger i Pellinge skärgård och därför är miljön väldigt likadan. En orsak för till exempel företag och föreningar att välja Martin's istället för Nyholms kan vara ifall gruppen är något större. Något som kan vara till fördel för Nyholm är att han har satsat mer på marknadsföring än Tillman. Han har en egen Internethemsida där det framgår all nödvändig information om hans tjänster, samt vackra fotografier av omgivningen. (Nyholm 2011.)

En annan konkurrent som har mycket likheter med Martin's är Bo och Tua Uddström på Emsalö. Bo och Tua Uddström ordnar bland annat svirvel- och dragfiske, pimpelfiske, mete eller fiske med nät. Enbart en båtutfärd är också möjlig. På vintern är det möjligt att fiska med nät under isen, eller att åka på motorkälkesafari för att pilkfiska. (Uddström 2011.)

Till övriga program hör salsafari, besök på "Muminmamman" Tove Janssons ö Klovharun, halstring av fisk eller picknick på en ö i havsbandet, upplevelse-utfärder såsom "Robinson"-tävlingar på en ö, älgafari, möten och olika fester (jul-, födelsedags-, pensioneringsfester och kräftskivor). Uddström erbjuder även möjlighet att efter utfärden bada i strandbastu. Bastun är en äkta finsk vedeldad bastu. (Uddström 2011.)

Uddström erbjuder skärgårdsinspirerad mat som till exempel "Traditionellt Skärgårdsbord" till vilket hör olika sorters sill, strömmingsrätter, gravad lax, rökt lax med mera. Man kan också beställa kötträtter till ett skilt pris. De tar också i beaktande specialdieter. Man kan även enbart beställa middag men då för max 30 personer. (Uddström 2011.)

En annan av Martin's konkurrenter är Seikkailulaakso som erbjuder liknande tjänster. Till Seikkailulaaksos målgrupp hör bland annat företag. För företag erbjuder Seikkailulaakso utrymmen för skolning, seminarier och möten. För möten erbjuder Seikkailulaakso utrustning så som projektor, vit duk, overhead-projektor och flaptavla samt ADSL- och WLAN -förbindelser. Både Seikkailulaakso och Tillman har mötesutrymmen med havsutsikt. Seikkailulaakso har också stugor vid stranden där man kan hålla möten. I Seikkailulaakso kan man kombinera sin mötesdag med olika aktiviteter, avslappnande bastu och middag. (Seikkailulaakso 2011.)

Seikkailulaakso har också inkvartering. De har 20 stycken 2-4 personers rum med egen tv, dusch och wc. Seikkailulaakso har övernattnig för 60 personer. De kan också ordna övernattnig för större grupper på hotell de samarbetar med. (Seikkailulaakso 2011.)

Till Seikkailulaaksos bastuavdelning hör simbassäng som är 6 x 10 meter. Utomhus finns en badtunna och en bubbelpool. Seikkailulaakso har också fyra strandbastun med badtunna och terrass. Det finns skilda bastu-utrymmen för män och kvinnor. (Seikkailulaakso 2011.)

I Rönnsås ligger SeaGolf som också kan ses som en konkurrent till Martin's. De erbjuder liknande såsom mötesutrymmen, inkvartering, fiske och bastu. Andra likheter är att både Martin's och SeaGolf ligger vid havet och har en vacker omgivning. SeaGolfs inkvartering består av 14 stugor som de hyr ut. Ifall man vill äta mat i stugorna har Rönnsås en egen cateringfirma som tillreder allt från morgonmål till tre rätters-middagar. Tillman kan förlora en del kunder till SeaGolf ifall de är intresserade av att spela golf under sin fritid. (SeaGolf Rönnsås 2011.)

I Borgåtrakten finns också Haikko Gård som ordnar inkvartering, restaurangtjänster och kongressutrymmen för företag och privatpersoner. Haikko Gård kan dock inte nämnas som Martin's konkurrent eftersom Haikko Gård har större kapacitet än Martin's. (Haikko Gård 2010.)

2.4.3 SWOT-analys för Martin's

En SWOT-analys består av fyra delar som man analyserar; styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities) och hot (Threats). Styrkor och svagheter är något som kommer inifrån själva företaget, de är alltså interna. Möjligheter och hot kommer dock från omgivningen och är därför externa. Det är nyttigt för företag att utföra SWOT-analys för att få reda på hur man skiljer sig från konkurrenterna och vad man kan erbjuda kunderna för extra. (QuickMBA 2010.)

Här följer en SWOT-analys för beställningsrestaurangen Martin's.

<u>Styrkor:</u> <ul style="list-style-type: none">- Vacker skärgårdsmiljö- Tillmans arbetserfarenhet, yrkeskunskap och personlighet- Många tilläggstjänster- Bra tillgänglighet	<u>Svagheter:</u> <ul style="list-style-type: none">- Inte tillräckligt personal- Beläget långt från centrum- Ingen marknadsföring
<u>Möjligheter:</u> <ul style="list-style-type: none">- Utveckla turismen i skärgården- Samarbete med andra företag i skärgården- Skaffa nya kunder	<u>Hot:</u> <ul style="list-style-type: none">- Konkurrenter- Inte tillräckligt med kunder- Mest kunder under sommarsäsongen

Figur 1. SWOT-analys för beställningsrestaurangen Martin's

Till Martin's styrkor hör absolut den vackra skärgårdsmiljön. Restaurangen är belägen alldeles intill havet vilket bidrar till en autentisk skärgårdsupplevelse. Andra styrkor Martin's har är Tillmans långa arbetserfarenhet och hans personlighet. Martin Tillman är väldigt känd och omtyckt på Pellinge. En annan styrka är att Tillman kan erbjuda sina kunder så många olika tilläggstjänster vid sidan om Martin's restaurangtjänst. Kunderna kan till exempel åka på sälsafari, bada bastu, fiska och övernatta före eller efter restaurangbesöket (Tillman, M. 8.11.2010). Som styrka kan även nämnas restaurangens goda tillgänglighet, man kan komma dit med bland annat bil, buss, taxi, motorcykel eller båt.

Martin's svagheter är bland annat att Tillman inte har någon personal i restaurangen. Detta leder till att Tillman måste göra allt själv, vilket kan resultera i att kundtjänsten blir lidande. En annan svaghet kan vara att Martin's är beläget ganska långt från centrum och kanske inte därför lockar lika mycket kunder som de beställningsrestauranger som ligger nära Borgå centrum. Den kanske största svagheten hos Martin's är att Tillman inte marknadsför restaurangen över huvudtaget. På grund av det går restaurangen miste om en stor del potentiella kunder.

Just därför är en av Martin's möjligheter att satsa på marknadsföring och på så sätt nå ut till potentiella kunder och samarbetspartners. Hot för Martin's är att tjänsten är så säsongbunden, de flesta kunder besöker restaurangen under sommarsäsongen. Ett annat hot är att kunderna väljer någon av Martin's konkurrenter istället för Martin's.

3 Definition av tjänster

För att kunna förstå Martin's restaurangtjänst måste man först definiera begreppet tjänst. En tjänst kan definieras på flera olika sätt och är därför ett komplicerat fenomen. Man kan identifiera en tjänst med hjälp av tre särdrag som är typiska för tjänster; tjänster är processer som är uppbyggda av aktiviteter eller en serie av aktiviteter, tjänster produceras och konsumeras samtidigt och kunden deltar som medproducent i tjänstens produktion (Grönroos 2008, 61-62).

3.1 Tjänsternas särdrag

Det viktigaste särdraget är att alla tjänster är processer som består av en serie aktiviteter. I dessa aktiviteter används olika resurser som till exempel människor, varor, information, system och infrastruktur. Med hjälp av dessa aktiviteter kan man skapa en lösning på problem som kunden upplever. Eftersom tjänster är processer har det vissa följder, det blir till exempel svårt att hålla kvaliteten jämn på en tjänst eftersom både personalen och kunderna inverkar på tjänsteprocessen.

På grund av att tjänster är processer måste man ha större flexibilitet och anpassningsbarhet. Man måste även se till att kvalitetskontrollen och marknadsföringen sker samtidigt som tjänsten produceras och konsumeras. Tjänster beskrivs ofta av kunderna på ett subjektivt sätt, då de beskriver en tjänst använder de sig av ord som känsla, upplevelse och förtroende. (Grönroos 2008, 63-64.) En tjänst kan inte ägas av den som köpt tjänsten, den resulterar inte i egendom (Kotler & Armstrong 2008, 218).

3.2 Klassificering av tjänster

Man kan klassificera tjänster på många olika sätt. Ett sätt är att klassificera tjänster som är "high touch" och tjänster som är "high tech". Detta betyder att alla tjänster som till största delen är beroende av människorna i serviceprocessen är "high touch". "High tech" är sådana tjänster som är beroende av automatiserade system, informationsteknik och andra fysiska tillgångar. Ett exempel på "high tech" tjänster är e-handel och telekommunikation och de är oftast teknikbaserade. (Grönroos 2008, 67.) I Tillmans

situation kan man tala om en ”high touch”-tjänst eftersom Martin’s inte direkt är beroende av några automatiserade system, utan till största delen av mänskliga resurser.

Man kan även dela in tjänster i sådana som utförs kontinuerligt och sådana som utförs diskontinuerligt. Ifall en tjänst sker kontinuerligt, ger det tillfälle för företaget att skapa relationer med sina kunder. Ifall en tjänst sker diskontinuerligt, skapar det svårigheter för företaget att utveckla relationer med kunderna. Det är dock ändå lönsamt för företag att erbjuda diskontinuerliga tjänster eftersom det då är lätt för dem att skaffa nya kunder. Företag som erbjuder kontinuerliga tjänster har inte råd att förlora en enda kund, eftersom det blir så dyrt att skaffa nya. (Grönroos 2008, 68.) Martin’s är ett exempel på en diskontinuerlig tjänst, eftersom kunderna oftast använder tjänster endast en eller ett fåtal gånger och inte på någon bestämd tidpunkt. Eftersom Martin’s är en diskontinuerlig tjänst är det lättare för Tillman att skaffa nya kunder till restaurangen.

3.3 Tjänsteerbjudande och tjänstepaket

Tjänsteerbjudandet är föremålet för tjänsten och består av den samling process- och resultatrelaterade egenskaper som en tjänst innehåller. Alla egenskaper bör utgå från kundens perspektiv. Tjänsteföretaget måste exakt veta vad det erbjuder men även hur det erbjuder det. Då man utvecklar ett tjänsteerbjudande bör man gå igenom vissa skeden. Första skedet består av själva utvecklingen av tjänsteerbjudandet, andra skedet består av utveckling av ett grundläggande tjänstepaket det vill säga vad företaget erbjuder. Sedan utvecklar man ett utvidgat tjänsteerbjudande det vill säga hur företaget skall erbjuda sina tjänster. Till sist bör man styra sin image och kommunikation inom företaget. (Grönroos 2008, 180.)

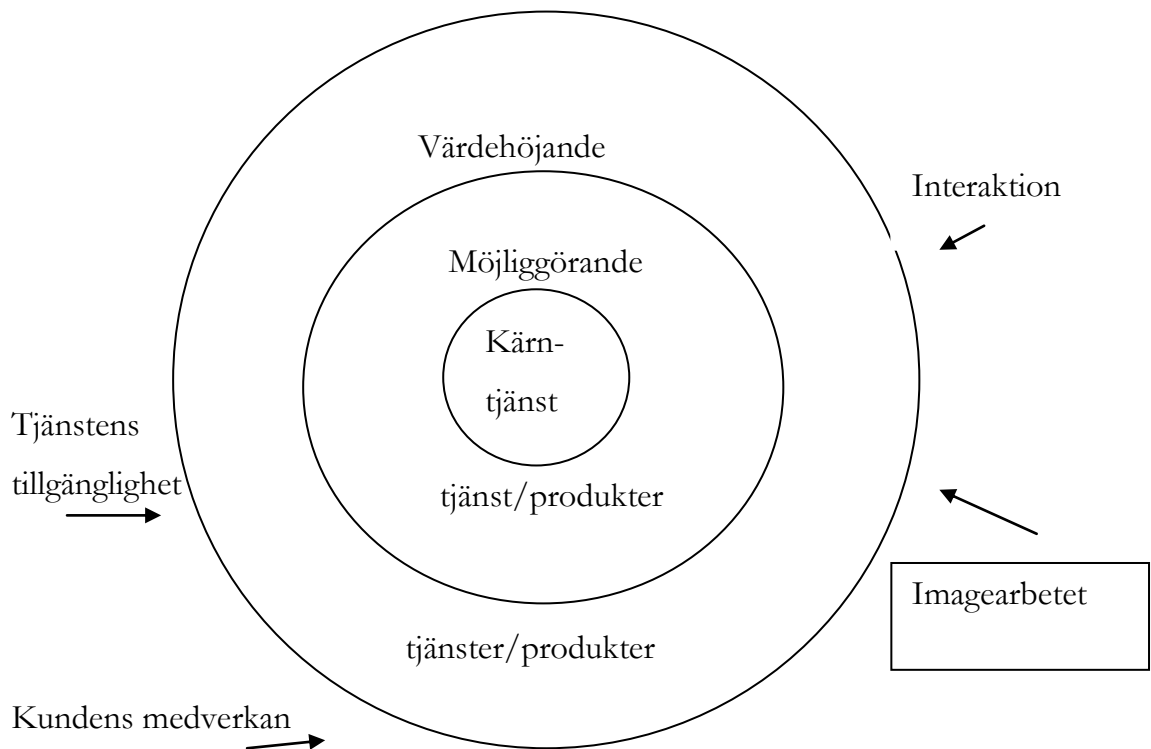
Med tjänstepaket menar man att tjänsten delas in i tre olika delar; kärntjänst, möjliggörande tjänster och varor, samt värdehöjande tjänster och varor. Kärntjänsten är den centrala tjänsten som företaget erbjuder. Med möjliggörande tjänster menar man sådana tjänster eller produkter som man behöver för att användning av kärntjänsten skall vara möjlig, kärntjänsten kan inte konsumeras utan dessa. Värdehöjande tjänster eller produkter är sådana som ökar värdet på tjänsten och urskiljer den från andra tjänster. (Grönroos 2008, 181-182.)

Det utvidgade tjänsteerbjudandet består av tre element; tjänstens tillgänglighet, interaktionen med tjänsteorganisationen, samt kundens medverkan. Tjänstens tillgänglighet kan bero på många olika faktorer till exempel personalens antal och färdigheter, öppettider, arbetsscheman och den tid det tar att utföra tjänsten, geografisk placering, interiör och exteriörer, verktyg, utrustning, dokument, informationsteknik och antal andra kunder. Alla de här faktorerna inverkar på ifall kunden anser att det är lätt eller svårt att få tillgång till, köpa och använda tjänsten. (Grönroos 2008, 183-184.)

Man kan dela in interaktionen med tjänsteorganisationen i kommunikation och interaktion mellan olika delar. Till exempel mellan personal och kunder, detta innebär vad och hur de anställda säger till kunderna och vad och hur de gör. Det förekommer även en kommunikation och interaktion mellan de fysiska och tekniska resurserna och kunderna. Detta sker med hjälp av till exempel automater, datorer, väntrum, dokument, verktyg och utrustning. Det sker också en interaktion mellan kunderna och olika system, till exempel Internetsidor, bokningar, kösystem, faktureringsystem, telekommunikationssystem, underhåll och reparationer. Interaktion och kommunikation förekommer även mellan kunder och andra kunder. (Grönroos 2008, 183-185.)

Att kunden medverkar betyder att kunden själv påverkar sin egen upplevelse av tjänsten. Man kan säga att kunden är medproducent av tjänsten och kunden förväntas utföra sin egen del. Ifall kunden inte utför sin egen del, blir kundupplevelsen sämre. Då ett företag planerar sitt tjänsteerbjudande måste de ta i beaktande imagearbete och kommunikationsaktiviteter, eftersom en dålig eller god image påverkar kundens upplevelse. (Grönroos 2008, 185-186.)

I figur 2 nedan framkommer hur det grundläggande tjänstepaketet är uppbyggt, detta framkommer från själva figuren. Texten runt omkring figuren demonstrerar det utvidgade tjänsteerbjudandet.



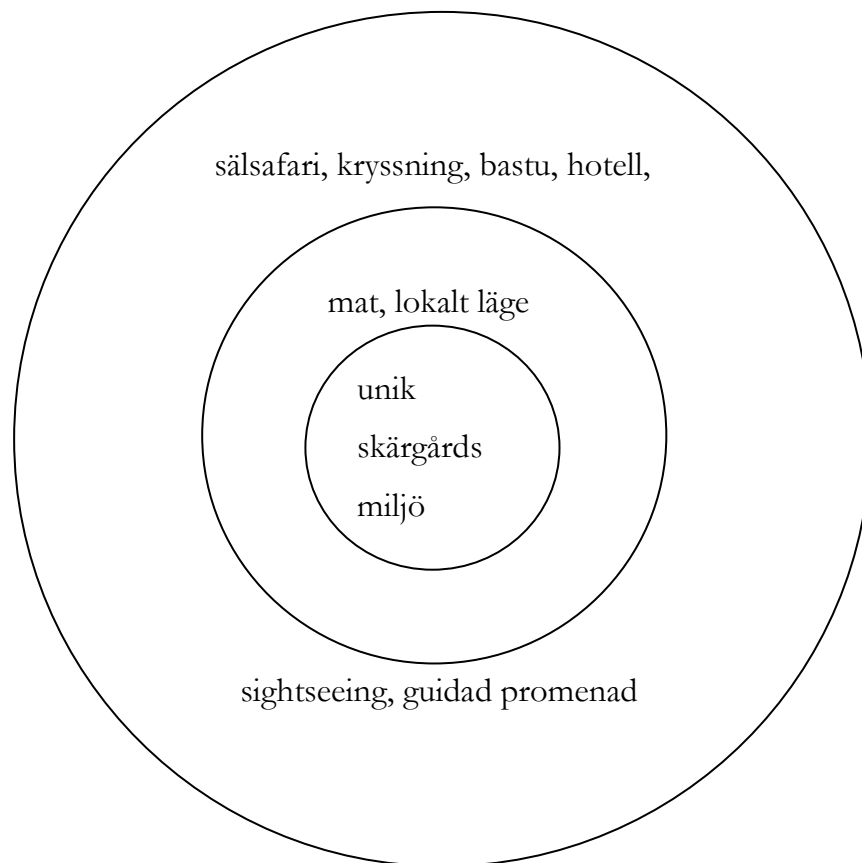
Figur 2. Det grundläggande tjänstepaketet samt det utvidgade tjänsteerbjudandet (Grönroos 2008)

3.4 Martin's som tjänst

I figur 3 på följande sida presenteras Martin's grundläggande tjänstepaket. Hur figuren framgår Martin's kärntjänst, möjliggörande tjänster samt värdehöjande tjänster.

Eftersom Martin's är en restaurang skulle man kanske kunna anse att dess kärntjänst är att erbjuda mat till kunderna. Dock är det egentligen den unika skärgårdsmiljön som är Martin's kärntjänst. De kunder som endast vill äta kan besöka vilken restaurang som helst, men vill de uppleva en unik skärgårdsmiljö kan de välja Martin's. Tillman vill erbjuda sina kunder en avkopplande skärgårdsupplevelse. Till restaurangens möjliggörande tjänster, som alltså gör det möjligt för kunderna att använda tjänsten, hör själva maten och lokalen. Martin's erbjuder även sina kunder många värdehöjande

tjänster som alltså inte är nödvändiga för kärntjänstens funktion men som erbjuder kunderna ett högre värde eller nytta. Till dessa värdehöjande tjänster hör allt annat som Tillman erbjuder sina kunder vid sidan om restaurangtjänsten. Till dessa tjänster hör sälsafari, sightseeing i skärgården, skärgårdskryssningar, utfärd till Klovharun där Tove Janssons sommarstuga ligger, försäljning av fiskprodukter, inkvarteringsmöjligheter, dansgolv, bastu, badtunna, guidad promenad, möjlighet till att hålla möte eller konferans samt att kunderna kan fiska och få sin egen fångst tillredd av Tillman. (Tillman, M. 8.11.2010.)



Figur 3. Martin's grundläggande tjänstepaket

Martin's utvidgade tjänsteerbjudande består av tjänstens tillgänglighet, interaktion och kundens medverkan. Tillgängligheten till Martin's tjänst är ganska god eftersom restaurangen ligger lokalt på Pellinge och man kan komma dit med både bil och båt. Dock kan det vara svårt för kunderna att hitta information om Martin's eftersom denna inte finns på Internet och eftersom Tillman inte gör någon reklam för

restaurangen. Det enda sättet för kunderna att boka restaurangen är att ringa till Tillman, hans telefonnummer kan hittas på Pellinges hemsida (www.pellinge.net). Interaktionen mellan Martin's och dess kunder består av kommunikation mellan Tillman och kunderna. Interaktionen är inte så omfattande eftersom den endast sker som telefonsamtal eller direkt kommunikation. Tillman har ingen e-postadress som man kan kontakta honom via. (Tillman, M. 8.11.2010.)

3.5 Tjänstekvalitet

För att hålla kunderna nöjda och locka till sig nya kunder måste Tillman satsa på Martin's tjänstekvalitet.

Tjänstekvalitet baserar sig på hurdan kvalitet kunden anser att ett företag har på sin tjänst eller produkt. Desto bättre tjänstekvalitet ett företag har, desto nöjdare är dess kunder och det är möjligt att hålla kvar kunderna en längre tid. Företag som erbjuder tjänster bör genast från början satsa på sin tjänstekvalitet för att undvika att sätta dyra resurser på onödiga misstag. Det är viktigt för företag att mäta hur kunderna uppfattar tjänstekvalitet, så att företaget kan utveckla sin tjänst enligt efterfrågan. (Grönroos 2008, 79-81.)

Grönroos (2008, 81) nämner i sin text att: "Kvalitet måste definieras på det sätt som kunderna definierar kvalitet, annars är det lätt hänt att man inom ramarna för kvalitetsprogrammen fattar felaktiga beslut och slösar bort tid och pengar."

Förutsättningen för att kunderna skall vara nöjda med tjänsten är att företaget erbjuder det som det har lovat kunden. Tjänsten borde uppfylla kundens förväntningar och krav. Hurdana förväntningar kunden har, beror till exempel på företagets sätt att marknadsföra och informera om tjänsten, kundens tidigare erfarenheter eller word-of-mouth. (Grönroos 2008, 84-84.)

Varje individ har sin egen åsikt om vad som är bra och dålig kvalitet, därför är det viktigt att företag känner till sin målgrupp och vet vad målgruppen kräver för god kvalitet. Kunden förstår kvalitet i en mycket bred skala. I tjänstekvalitet skall företaget

kunna hålla kunden nöjd ända från början till slut, ända från att kunden valt tjänsten och använt sig av tjänsten, men även också efter tjänsten. (Grönroos 2008, 81.)

Endera har företaget med sin tjänst kunnat få kunden nöjd eller missnöjd. En missnöjd kund resulterar inte alltid i en förlorad kund. Företaget måste ha en strategi ifall misstag sker i tjänsten, så att man fort kan rädda situationen och få kunden nöjd igen. Men ibland kan det också hända att kunden haft fel förväntningar på tjänsten, sådant som inte ens ingår i företagets tjänst över huvudtaget. Hurdan image ett företag har i kundens ögon, består i stort sätt av hurdan kvalitet företaget har kunnat erbjuda kunden angående sin tjänst. (Grönroos 2008, 84-85.)

3.6 Att skapa turismprodukter som upplevelser

I dagens globaliserade samhälle reser man av många olika orsaker. Förr reste man för själva resans skull, för att koppla av och njuta av semestern. Sedan 1990- talet har turisterna blivit mer krävande gällande vad de väntar sig få ut av sin resa. Nu handlar det mer om att få nya upplevelser. (Komppula & Boxberg 2002, 26.) Det här är något som Tillman har satsat på i sin tjänst, han vill erbjuda kunderna avkopplande skärgårdsupplevelser, inte endast en restaurangtjänst.

Tillman vill inte endast erbjuda sina kunder en restaurangtjänst, utan en unik skärgårdsupplevelse. En upplevelse är något som starkt berör en och tillfredsställer ens behov (Komppula & Boxberg 2002, 26). En stor del av upplevelserna baserar sig på att kunderna vill lämna vardagen och skämma bort sig själva. En upplevelse kan egentligen inte köpas eller ägas till skillnad från en produkt och dessutom deltar kunden själv delvis i skapandet av upplevelsen. (Mossberg 2003, 22.) Alla upplever saker och ting på olika sätt; upplevelserna beror helt på personen, vad just den personen uppskattar. Det är omöjligt att framkalla en likadan upplevelse hos alla individer. Man kan heller inte jämföra upplevelser sinsemellan och inte heller avgöra om en upplevelse tolkats rätt eller fel. (Komppula & Boxberg 2002, 26-27.) En upplevelse sker under en viss tid, den har en början och ett slut. Man kan säga att upplevelser är processer som är uppbyggda av händelser som sker under en kort tid. (Mossberg 2003, 22.)

Enligt Komppula och Boxberg finns det fyra olika typer av upplevelser som baserar sig på det huvudsakliga innehållet; informerande upplevelser, färdighetsgivande upplevelser, emotionella upplevelser och upplevelser som förändrar en personligt (Komppula & Boxberg 2002, 27).

En informerande upplevelse är en sådan som väcker intresse och sätter igång en inlärningsprocess hos upplevaren. Det skall grunda sig på information, t.ex. en guidetur i Vatikanstaten kan få deltagarna att bli intresserade och lära sig om bland annat religion och historia. En färdighetsgivande upplevelse erbjuder deltagarna en chans att lära sig en ny färdighet som kan resultera i en ny hobby. Exempel på detta kan vara matlagning, en idrottsgren eller också ett nytt språk. En emotionell upplevelse är en upplevelse som på kort eller lång sikt, förändrar upplevarens känslotillstånd. En emotionell upplevelse kan vara en romantisk destination som t.ex. att åka med gondoler längs Venedigs kanaler. (Komppula & Boxberg 2002, 27.)

Under en resa kan man uppleva alla dessa fyra typer av upplevelser; samtidigt som man lär sig något nytt, kan man få en ny färdighet och i samma veva få en emotionell upplevelse. För att en upplevelse skall förverkligas skall företag prioritera servicebaserade tjänster och använda sig av föremål som bidrar till höjd kvalitet. (Komppula & Boxberg 2002, 27.)

Man kan inte beställa, boka eller hämta en upplevelse som man kan med konkreta produkter. En upplevelse skiljer sig från andra produkter genom att den är oförglömlig. En upplevelse är bunden till situationen och den är unik. Upplevelsen byggs upp av händelser som ofta följer varandra i en process. Upplevelser kan vara enskilda ögonblick eller så kan de vara långa och pågående som t.ex. en reseupplevelse. En upplevelse kräver både en fysisk och psykisk närvaro för att kunna uppfyllas. Då man köper en upplevelse betalar man för det att man kan tillbringa sin tid och njuta av en serie av oförglömliga händelser som företaget erbjuder. (Komppula & Boxberg 2002, 28.)

Eftersom upplevelser är subjektiva kan man egentligen inte skapa reseupplevelser. Istället kan man skapa förutsättningar med hjälp av servicekoncept, serviceprocess och

servicesystem. Om man vill erbjuda upplevelser måste man kunna skapa sinnesbilder av olika upplevelser, man måste kunna klara av att garantera sådana serviceprocesser där kundens upplevelser har möjlighet att uppstå. Man måste även kunna bilda ett sådant servicesystem som uppfyller kundens mål. (Komppula & Boxberg 2002, 27-28.)

Man kan grovt dela in reseupplevelsernas grunder i tre olika klasser beroende på hurdan tillfredsställelse det är frågan om: fysiska, sociala och psykiska grunder. Fysiska upplevelser erbjuder olika motionsaktiga aktiviteter men också tjänster som riktar sig att uppehålla hälsan eller olika skönhetsbehandlingar. Sociala upplevelser kan höra samman med själva resans motiv, man vill till exempel tillbringa tid med familjen eller vänner. Det kan också betyda att man bekantar sig med nya människor, en ny kultur eller att man deltar till exempel i en stor konsert. Psykiska upplevelser kan framgå som till exempel estetiska eller andliga upplevelser som har med kultur, tradition, historia eller konst att göra. För att framkalla dessa upplevelser bygger man upp speciella miljöer som till exempel ishotell, snöslott och olika nöjesparker. Alla utvecklingsskeden gällande upplevelser är viktiga då turismföretag utvecklar nya produkter. (Komppula & Boxberg 2002, 30.)

4 Konsumentbeteende

För att ett företag eller en försäljare skall kunna sälja sina produkter och tjänster på ett effektivt sätt, måste de veta hurdan inköpsprocess konsumenterna går igenom och vad som inverkar på den. Det är viktigt för Tillman att veta hur inköpsprocesserna för Martin's tjänster går till. I detta kapitel behandlas konsumentbeteende samt faktorer som inverkar på konsumentbeteendet.

Konsumentbeteende definieras som det beteende konsumenter uppvisar då de söker efter, köper, använder, värderar och gör sig av med produkter eller tjänster som de förväntar sig skall tillfredsställa deras behov (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 3). Man kan alltså säga att konsumentbeteende omfattar de tankar och känslor som människor upplever, samt de beslut de fattar, i en köpsprocess. Konsumenternas omgivning inverkar även på dessa tankar, känslor och beslut, och är därför en del av konsumentbeteendet. Omgivningen påverkar konsumenterna i form av till exempel andra konsumenters kommentarer, reklam, prisinformation, produktens förpackning samt utseende. (Peter & Olson 2005, 5.)

Konsumentbeteende fokuserar sig på hur människor fattar beslut om hur de använder sina resurser så som pengar, tid och arbete på konsumtionsvaror och tjänster. Till exempel vad, när, var och hur ofta konsumenten köper en viss produkt eller tjänst, samt hur ofta konsumenten använder den, hur konsumenten värderar den efter köpet, hur denna värdering inverkar på nästa köp och hur konsumenten gör sig av med produkten. (Schiffman et al. 2008, 3-4.) Konsumentbeteendeprocessen omfattar alltså allt som påverkar konsumenten före, under och efter köpet (de Mooij 2004, 93). Eftersom konsumenternas tankar, känslor och handlingar hela tiden förändras är det mycket viktigt för företag och försäljare att göra undersökningar och hålla sig uppdaterade (Peter & Olson 2005, 6).

4.1 Faktorer som inverkar på konsumentbeteende

Det finns flera olika faktorer som inverkar på konsumentbeteendet. En av dessa är de enskilda konsumenternas personligheter, det är personligheten som utgör grunden för konsumenternas beteende. Alla människor påverkas av sin personlighet som

konsumenter men eftersom personligheter är väldigt individuella kan det vara svårt att undersöka i till exempel en kundundersökning. (de Mooij 2004, 93.)

En annan faktor som inverkar på konsumentbeteendet är konsumenternas självuppfattning, det vill säga hur de uppfattar sig själva. Självuppfattningen baserar sig till exempel på vad människan anser om sin kropp, familj, egendom, humör, attityder, värderingar och sociala ställning. (de Mooij 2004, 98.)

Även känslor och humör påverkar konsumentbeteendet. Konsumenter relaterar starka känslor så som glädje, rädsla, kärlek, hopp, sexualitet och fantasi med vissa inköp eller ägodelar. Om en konsument gör ett känslobaserat inköp planerar han eller hon inte noggrannt i förväg vad som skall köpas, utan köper något eftersom han eller hon känner för det (Schiffman et al. 2008, 73).

Humöret hos konsumenterna påverkar var och när de gör sina inköp, samt om de gör det ensamma eller tillsammans med någon annan. För att inverka på konsumenternas humör kan man skapa en så trevlig omgivning som möjligt, till exempel i en restaurang kan man inreda på ett sätt som får konsumenten på ett visst humör. (Schiffman et al, 2008, 73.) Det är just detta som Tillman har skapat i Martin's, inredningen består av unika detaljer som tillsammans med omgivningen skapar en autentisk skärgårdsmiljö. De konsumenter som är på gott humör tenderar att ta reda på mer information om produkten eller tjänsten han/hon skall köpa än de konsumenter som är på dåligt humör. (Schiffman et al. 2008, 73.)

Något som starkt inverkar på konsumentbeteendet är motivation. Motivation kan definieras som en drivkraft som får människor att bete sig på något visst sätt. (Evans, Jamal & Foxall, 2008, 15). Motivationen är en blandning av vad man vill ha, vad man behöver och vad som driver en (de Mooij, 2004, 135). Motivationen kan uppstå på grund av ett otillfredsställt behov. Ifall konsumenten har ett motivstyrt beteende vill han/hon uppnå ett mål med det. Vissa behov kan vara fysiska drivkrafter så som hunger och törst, men det finns även behov som baserar sig på konsumentens sociala miljö, kultur och sociala samspel i grupper. Alla människor har en liknande

behovsstruktur men de olika behoven uppstår inte samtidigt för alla. (Evans et al. 2008, 15.)

Det förekommer både positiv och negativ motivation. Med positiv motivation menar man att människor strävar efter sådant som kan berika deras liv, till exempel positiva sinnesstämningar, välbehag och social acceptans. Negativ motivation innebär i sin tur att människor vill undvika negativa fenomen, så som negativa sinnesstämningar, obehag och negativa situationer. (Evans et al. 2008, 17-18.)

Motivation delas även in i intern och extern motivation. Den interna motivationen finns inuti själva människan medan den externa motivationen finns i omgivningen. Den interna motivationen härstammar ofta från psykologiska grunder som till exempel stimulansbehov, hunger och sexualbehov. Den externa motivationen i sin tur baserar sig på graden av attraktivitet hos varor och tjänster. Den externa motivationen blir ofta till en intern motivation med tiden. (Evans et al. 2008, 19.)

Tabell 1. Olika typer av motivation som påverkar konsumentbeteende (Evans et al. 2006, 19)

Motivation	Inre	Yttre
Positiv	Välbehag, bekvämlighet	Attraktiva varor och tjänster, attraktiva situationer
Negativ	Obehag, besvärligheter	Icke attraktiva varor och tjänster, icke attraktiva situationer

I tabellen ovan presenteras de olika delarna motivationen delas in i, alltså inre eller yttre och positiv eller negativ motivation.

Då man utför undersökningar gällande motivation hos konsumenter vill man få reda på varför de beter sig på ett visst sätt, man vill identifiera attityder, tro, motiv och annat som kan inverka på köpbeslutet. (de Mooij 2004, 135.)

4.2 Kundsegmentering

Kundsegmentering går ut på att dela in kunderna i olika grupper, så kallade segment. Sådana kunder som har gemensamma egenskaper hamnar inom samma segment. (Experian 2011.) Man kan säga att det är en klassificering av kunderna, med hjälp av vilken man enklare kan hålla reda på kunskap om sina kunder och erbjuda dem tjänster som uppfyller deras behov (Reflect 2010).

Segmentering av kunder är viktigt för att företaget ska kunna nå de rätta kundgrupperna. Man kan segmentera konsumenterna med hjälp av variabler som ålder, kön, kultur och yrke eller socialgrupp. Som exempel så beter sig män och kvinnor olika, dock kan man inte utgå ifrån att alla kvinnor eller män hör till en enda homogen grupp. Man kan även dela in kunderna enligt kultur, religion och bakgrund. Sexualitet håller också på att bli en viktig faktor inom segmentering av konsumenterna. (Evans et al. 2008, 115-116.)

Med hjälp av kundsegmentering kan man fokusera sig på just det kundsegmentet man anser vara viktigast eller mest lönsamt. Ifall man till exempel vill öka lojaliteten hos kunderna, bör man veta vilket kundsegment man skall fokusera kommunikationen på. Då man segmenterar sina kunder utgår man ofta från tidigare eller nuvarande kunder och man placerar dem i olika segment utgående från deras konsumentbeteende. (Experian 2011.)

Man identifierar mönster och likheter hos kunderna och baserat på dem placerar man kunderna i ett så kallat kundkluster. Med hjälp av informationen man samlar ihop om de olika kundklustren kan man bygga upp en effektiv marknadsföring. Kunderna kan delas in baserat på bland annat kundengagemang, demografi eller attityd eller en blandning av alla dessa. Kunskap som man behöver för att segmentera sina kunder finns ofta redan i kundregistret, denna information kan sedan byggas på och göras mer noggrann. (Reflect 2010.)

Alla kundsegment har olika behov som bör uppfyllas och detta blir enklare då man har tydliga kundsegment. Genom att uppfylla de olika kundsegmentens behov, stärker man kundernas lojalitet mot företaget och lönsamheten stiger. (Experian 2011.)

Kunderna delas alltså in i olika grupper, segment. Ett segment kan till exempel vara servicekunder, det vill säga sådana kunder som förväntar sig service när de behöver den och är beredda att betala för den. Dessa kunder är ofta beredda att betala ett högre pris ifall de är försäkrade om att få servicen exakt då de behöver den. (Reflect 2010.) Ett annat segment kan vara stabilitetskunder. Dessa kunder gör sällan inköp, och när de gör det handlar det ofta om enkla inköp av till exempel basvaror. Stabilitetskunderna byter mycket sällan märke eller leverantör. (Reflect 2010.)

Ett tredje segment är de så kallade priskunderna, det är detta segment som har flest aktiva leverantörer och söker efter det bästa möjliga alternativet vid varje inköp. Dessa kunder är väldigt prismedvetna och endast konkurrenskraftiga erbjudanden duger för dem. (Reflect 2010.)

I verket Konsumentbeteende diskuterar författarna att vuxna definierar sig själva utifrån sitt yrke medan ungdomar definierar sig själva utifrån sina konsumtionsmönster. Därför är varumärken och produkter avgörande för unga. (Evans et al. 2008, 118.) Författarna diskuterar också generation Y och generation X. Generation Y är personer som är födda mellan åren 1977 och 1994. Denna generation har fått en stor inverkan av informationsrevolutionen Internet. Generellt sett är största delen av individerna inom den kategorin materialister, varumärkesorienterade och med en bristande respekt för politiken. Enligt författarna är generation Y positivt inställda till multinationella företag. Generation X igen är födda mellan åren 1966 och 1976. De är en viktig konsumentgrupp som spenderar mycket pengar och de kräver produkter som hjälper dem i sökandet efter sin egentliga identitet. Denna grupp är skeptiskt inställd till marknadsföring. (Evans et al. 2008, 118-120.)

Författarna Evans et al. tar också upp 50 plus kategorin. I världen finns det över 600 miljoner människor som är över 60 och de är en växande åldersgrupp. Inom konsumtionsperspektiv är det en viktig grupp men man kan dock inte generalisera alla i samma kategori som är över 50 år. Evans et al har citerat en tabell av Carling (1999).

Där framkommer att personer mellan 55 och 64 år tar längre semester än genomsnittet och att mer än hälften av dem planerar en semesterresa inom det närmaste året samt att de är mer positivt inställda till välgörenhet. De som är mellan 65 och 74 år har som favoritsysselsättning trädgårdsskötsel, korsord och litteratur. De är positivt inställda till naturvård och kulturvård och har fler sparkonton än genomsnittet. Gruppen mellan 75 och 84 år gamla är den åldersgrupp som med minst sannolikhet har gjort en utomlands under sitt liv. Den sista gruppen 85 år och äldre anses ha färre intressen och mindre kapital. (Evans et al. 2008, 122).

I forskningen om 50 plus har det kommit fram att de som är över 50 inte tycker om att bli kallade gamla eller för unga därför bör man behandla dem med försiktighet. Man anser också att de 50 plus konsumenterna är lojala mot producenten och köper mer medan de unga konsumenterna anses vara opålitliga och byta produkt eller varumärke. (Evans et al. 2008, 123-124).

Alla resor som sker i samband med arbetet räknas som affärsresor. Affärsresor har i allmänheten stor inverkan på transport, inkvartering och servering. Målet med en affärsresa kan vara väldigt varierande, men oftast vill man uträtta något i affärssammanhang. (Kamfjord 1999, 59.) Martin's är ett utmärkt besöksmål för affärsresor. Företag och föreningar kan åka dit för att äta gott, bada bastu, fiska och sedan övernatta där. En stor del av Martin's kunder är just företag och föreningar som ordnar till exempel personalfester eller andra tillställningar.

Affärsresenärer tenderar att endast övernatta och göra restaurangbesök på destinationen. Detta är bra för Tillman eftersom han erbjuder både inkvarteringsmöjlighet och restaurangtjänst. Ifall affärsresenärer har fritid utnyttjar de i någon mån andra aktiviteter, Tillman kan till exempel erbjuda dem sälsafari eller en guidad promenad. (Kamfjord 1999, 60; Tillman, M. 8.11.2010.)

Affärsresenärer stannar oftast endast en dag på sitt rese-mål. Affärsresor har ändå en stor ekonomisk betydelse för hela turismindustrin, eftersom de affärsresenärer ofta inte själva betalar sin resa utan den går på företagets eller föreningens räkning. Affärsresenären väljer biljetter, restaurangbesök och hotellövernattningar enligt hur

han/hon vill att kunderna eller samarbetspartnerna skall uppfatta företaget eller föreningen. Man kan säga att affärsresenären representerar hela sitt företag eller förening. Affärsresenärens val kan även ha att göra med hurdant avtal han eller hon gjort med sitt företag eller förening. (Kamfjord 1999, 60.)

4.3 Hur man når nya kunder

Desto klarare och avgränsad marknadsområde är desto lättare är det att definiera de potentiella kunderna. På homogena marknader är det svårt att förädla produkten men det kan utgöra en möjlighet för dem som är skickliga på att förädla produkter.

Konsumentgrunden innebär att man inom marknaden hittar den rätta kundgruppen som är villig att betala priset för produkten så att det är lönsamt för producenten.

Kundgrupperna delas in i olika segment. Vid marknadsföring av produkten bör man välja den specifika kvalitet inom produkten som tilltalar den rätta kundgruppen: på detta vis står produkten ut från de andra produkterna som finns på marknaden. Som exempel på detta bör inte en restaurang marknadsföra till företag som vill hålla affärsluncher, att man också ordnar luncher till skolgrupper. Fast restaurangen ifråga skulle ordna både luncher för skolor och företag lönar det sig ändå att bara ta upp vad man kan erbjuda företaget. (Rope 2000, 86-89.) Armstrong et al håller med om att man inte kan nå alla konsumenter med samma medel och att man måste identifiera de delar i marknaden som attraherar rätt kundgrupp. Viktigt är att bygga upp rätta förhållanden med rätta kunder. (Armstrong, Kotler, Harker, Brennan 2009, 192.)

Enligt Rope är tiden för basprodukter slut och konsumenterna är nu intresserade av specialprodukter som är designade precis för dem. Inom konsumentmarknaden väljer företaget som sin kundgrupp de som är unga och rika. Där tycker Rope att företagen gör fel i att endast ha dem som målgrupp eftersom personer i medelåldern och pensionärer nu har blivit en viktig målgrupp för många företag. Också de som har medelinkomst är ofta ett tillräckligt lönsamt segment för de flesta produkter. De som har de rika som målgrupp gör ofta den missen att de tror att om kunden är rik så spenderar hon också mer. Det behöver dock inte alltid stämma. Man kan se på saken så att kanske de personer som är rika, är rika precis eftersom de inte spenderar sina pengar på icke-nödvändiga saker. (Rope 2000, 86-89.)

Man bör marknadsföra sin produkt för den kundgrupp som har rätta värderingar. Därför är det viktigt att göra upp en noggrann segmentering och att man bygger produkten kring denna kundgrupp. (Rope 2000, 89.) I verket Marketing an introduction diskuterar författarna liknande saker som Rope: att företaget bör fundera på vilka är kunderna och vilka deras behov är (Armstrong et al. 2009, 40).

Producenten bör förstå produktens betydelse för kundgruppen. Rope diskuterar Copelands produktgruppering som delar produkten in i nödvändiga produkter och i lyxprodukter. De nödvändiga produkterna kallas de som anses vara nödvändiga varor för konsumenten. De kan vara från föda åt privatpersoner och råmaterial för företag. Dessa produkter anser man att man inte kan pruta på. Lyxvaror anses vara de som konsumenterna behöver ha mer kapital för än medeltalet. Som exempel på dessa varor kan vara lyxjakter, exotiska resor eller för företag egna flygplan. Om livsstandarden stiger så stiger också efterfrågan på dessa varor. Efter en tid så blir dessa lyxprodukter till basprodukter när välfärden utvecklas. Som exempel så ansågs mobiltelefonen på 1980-talet vara en lyxvara som inte alla hade råd med i Finland. Nuförtiden är mobiltelefonen en basvara för finländarna. (Rope 2000, 89-90.)

I verket Markkinoinilla menestysseen diskuterar Rope att man kan dela in kundarbetet i två skeden, att få nya kunder och att behålla sina kunder. I kundprocessen vill man få de potentiella kunderna att köpa och sedan att kunden blir stamkund. Kundprocessen är först då lyckad när kunden förblir lojal mot företaget. Själva kundprocessen tar lång tid och man kan inte få det att lyckas på ett enda sätt. (Rope 2005, 152.)

Köpprocessen byggs upp så att man får den valda kundgruppen att bli medveten om produkten och få en positiv känsla av vad man har att erbjuda dem. Man måste också kunna väcka intresse och köplust hos köparen. Oftast kan man inte hoppa från att kunden blir medveten om produkten till att kunden köper den. Man måste dela processen in i små steg som man jobbar sig uppåt tills man når sitt önskade resultat. Kundprocessens kommunikation kan man dela in i två kategorier, basinformations- och marknadsföringskommunikation. Med basinformationskommunikation vill man få produkten att bli känd inom det valda kundsegmentet. Första steget brukar vara att man får företagets namn att bli känt sedan kan man börja bygga upp vad produkten

innehåller. Man vill att produkten och företaget skall bli kända och att de skall ge en positiv image. Som hjälpmedel kan man använda sig av radio, tv, nyhetstidningar och tidningar som kundgruppen läser till exempel olika dagstidningar, Internet och olika sociala medier som till exempel Facebook. (Rope 2005, 153-155.)

Tillman gör ingen marknadsföring men i Borgåbladet 6.9.2010 fanns en intervju med Tillman om hans nybyggda ställe. Artikeln var skriven i positiv anda och Tillman fick beröm för byggnad och miljö. Dock har Tillman ingen egen Internetsida vilket skulle vara bra att ha i dagens läge eftersom de flesta letar upp informationen på nätet först.

Rope rekommenderar också att ett bra sätt att bli känd på är att ge intervjuer till olika tidningar men också pressutskick och artiklar. Basinformationskommunikation är oftast en nödvändig sak och det är ofta svårt att sälja sin produkt om inte kunden har ett hum om eller positiv bild om produkten. (Rope 2005, 155-156.)

Med marknadskommunikation vill man få sin produkt såld. Som hjälpmedel för det kan man använda direkt marknadsföring, telefon/Internet, erbjudandet och personlig försäljning. Varje steg har en egen uppgift inom processen. Man vill väcka intresse med marknadsföring och sedan presentera produkten. Med erbjudande ger man något konkret till kunden och med personlig försäljning så fastslår man köpet. För att man skall ha en fungerande marknadskommunikation bör man ha gjort ett bra jobb inom basinformationskommunikation. Företaget kan inte bara önska sig att kunden skall köpa på egen hand utan måste vara aktivt för att det skall ske försäljning. (Rope 2005, 156-157.)

Potentiella kunder kan hitta information och kontaktuppgifter om Tillman på www.pellinge.net sidan. Där får man kort information om hans fiskebåtar och fiskeutfärder, samt salsafari. Köp av fiskeprodukter och inkvarterings- och lunchmöjligheter nämns också. (VG 2010.)

5 Metoddiskussion

I detta kapitel behandlas lärdomsprovets forskningsmetod och intervjuteknik samt undersökningen. Begreppen reliabilitet och validitet tas även upp.

5.1 Kvalitativ forskningsmetod

Inom den kvalitativa forskningen grundar sig resultaten på en mindre mängd undersökta personer men på ett större tal av variabler. Det vill säga att resultaten går mer in på djupet. Genom att ha ett mindre antal respondenter önskar man sig få mer detaljrika svar. (Olsson & Sörensen 2007, 13.)

Enligt Eneroth har en kvalitativ metod som mål att beskriva en händelses kvaliteter. Resultaten ger inte kunskap om hur mycket av händelsen som har en viss kvalitet. Istället vill man med en kvalitativ metod få kunskap om vilka slags kvaliteter fenomenet man undersöker har, och hitta kvaliteter som karaktäriserar fenomenet man undersöker så att man kvalitativt kan skilja det undersökta fenomenet från andra fenomen. (Eneroth 1984, 47.)

Eneroth diskuterar att den kvalitativa metoden utgår från att man vill skaffa ett begrepp över fenomenet. Man utgår från observationer som man gör över fenomenet. Dessa observationer har gjorts ute på fältet och målet är att samla dessa observationer till något begripligt. På det viset skapar man sig ett begrepp över fenomenet. Problemet är att finna kvaliteter som stämmer med verkligheten. (Eneroth 1984, 48-49.) För att samla data som behövs för att kunna skapa begrepp över det undersökta fenomenet, kan man använda sig av djupgående intervjuer, fokusgrupper, metaforisk analys och sammanställda undersökningar. Resultaten tenderar dock att till en viss grad bli subjektiva. Eftersom man fokuserar sig på att samla in en mindre mängd data kan man inte generalisera resultaten på en större population. Dessa kvalitativa metoder används huvudsakligen till att få nya idéer för marknadsföringskampanjer, för att mer detaljerat testa en produkt och för en mer detaljerad undersökning. (Schiffman et al. 2008, 23.)

Den kvalitativa metoden skall grundas på basis av en modell, man börjar med vissa observationer av ett fenomen till vilket man sedan sluter sig. I slutändan ger detta ett

begrepp över fenomenet. Från begreppen härleder man vissa enskilda hypoteser som man prövar mot observationer. (Eneroth 1984, 50.)

5.2 Semistrukturerad intervju

I detta lärdomsprov används semistrukturerad intervju som datainsamlingsmetod. Enligt Dalen är delvis strukturerad intervju, som den också kallas, den mest använda intervjuformen (Dalen 2007, 30).

Enligt Trost utmärks kvalitativa intervjuer av att man ställer enkla och raka frågor. Meningen är att man får innehållsrika svar (Trost 2005, 7). Därför har det valts att använda sig av kvalitativa intervjuer i detta lärdomsprov så att svaren skall vara innehållsrika och gå på djupet.

Genom att använda intervjuer som datainsamlingsmetod vill man nå kunskap om den intervjuades värld. För att få det bästa ut av intervjun bör undersökaren ha syfte och problemområde klarlagt för sig före intervjun utförs. Frågor som ”varför” och ”vad” bör klargöras innan man kan fråga ”hur”. Man bör också tänka ut hur man skall analysera och redovisa resultaten. När man gör en intervju finns det bland annat tre faktorer man bör tänka på. Det första är att man bör skapa ett samarbetsvilligt klimat med den man intervjuar. Det är viktigt att den intervjuade känner sig uppskattad och får tala till slut. Andra faktorn är att man måste kunna lita på att den intervjuade har gett pålitlig information och inte är påverkad av andra faktorer. Den sista faktorn är att man skall försöka få svar på de frågor man ställer. (Olsson & Sörensen 2007, 80.)

Olsson och Sörensen diskuterar olika sorters intervjutekniker så som standardiserad och olika grader av strukturerad intervju. Standardiserad intervju är en välplanerad intervju. De intervjuade intervjuas alla under samma omständighet och själva intervjuaren kan inte variera från situation till situation. Frågorna ställs i exakt samma ordning och med samma ordalydelse och svaren ges enligt svarsalternativ. Strukturerad intervju av hög grad har frågorna formulerade så att de intervjuade förstår dem på samma vis. Låg grad av strukturerad intervju har i sin tur frågor som de intervjuade fritt kan tolka enligt deras egna erfarenheter. Ett exempel på en ostrukturerad intervju är journalistiskt typ av intervju. Syftet med en sådan typ av intervju är att öka

samarbetet mellan intervjuaren och den som blir intervjuad. På det viset ökar möjligheten att man får intressant och nyttig information som kanske annars skulle utebli. Man kan också kombinera standardiserad och strukturerad intervju med varandra. (Olsson & Sörensen 2007, 80.)

5.3 Undersökningsfrågorna

Undersökningsobjekten är uppdelade i fyra kategorier; potentiella privatpersoner som kunder och potentiella företag samt föreningar som kunder, tidigare privatpersoner som varit kunder och tidigare företag samt föreningar som varit kunder till Martin's.

Frågorna till de tidigare kunderna behandlar hur de bland annat upplevt servicen och varför de valde Martin's. De tidigare kunderna frågas även ifall de har utvecklings- och förbättringsförslag till Martin's.

Till de potentiella kunderna behandlar frågorna bland annat vilka tjänster de har behov av och vilka faktorer som påverkar valet av tjänsten. Av alla respondenter frågas bakgrundsfakta så som varifrån gruppen kommer, hur stor gruppen är, hurdan budget de har samt hurdan transport de använder sig av. Frågorna är baserade på lärdomsprovets teori. Se bilaga 3, 4, 5 och 6.

5.4 Genomförande av intervju

Enligt Ejvegård är det praktiskt att använda bandspelare när man intervjuar, så att man sedan kan gå igenom materialet i lugn och ro (Ejvegård 2009, 51). I detta lärdomsprov användes också bandspelare för att spela in intervjuerna. På detta vis ville man fokusera sig på själva intervjun och ställa följdfrågor vid behov. Intervjun kunde sedan analyseras genomgående och man kunde lyssna på den om igen så att ingen information gick till spillo.

Skribenterna fick information om tidigare kunder av Tillman, dessa intervjuades sedan. De potentiella kunderna valdes slumpmässigt. Skribenterna letade på nätet efter företag och föreningar i Borgåtrakten. Dessa kontaktades sedan via e-post eller per telefon. Via tidigare kunder fick skribenterna reda på potentiella privatpersoner som höll på att

planera en större tillställning, dessa privatpersoner intervjuades sedan. Dock kunde inte all de personer som kontaktades ställa upp på intervju.

Intervjuerna skedde antingen på den intervjuades arbetsplats, hemma hos den intervjuade eller hos skribenterna, beroende på om den intervjuade var privatperson, företag eller förening. Genom att den intervjuade intervjuades på en bekant plats strävade man till att han eller hon kände sig avslappnad och trygg, på det viset fick man mer sanningsenlig information.

En av intervjuerna skedde på finska eftersom respondentens modersmål var finska. Alla de övriga respondenter hade svenska som modersmål och därför intervjuades de på svenska.

Till de intervjuade i denna undersökning hör allt som allt tre företag, två föreningar och tre privatkunder. Av företagen och föreningarna fick skribenterna mest genomförliga svar. Av privatpersoner fick skribenterna också nyttig information men dock inte lika täckande som av de andra grupperna.

5.5 Reliabilitet och validitet

För att få fram resultat i kvalitativ forskningsmetodik använder man sig av olika datainsamlingsmetoder. För att ta reda på hur trovärdiga dessa datainsamlingsmetoder är, använder man sig av begrepp som validitet och reliabilitet. Validiteten och reliabiliteten måste vara goda för att man skall kunna lita på forskningsresultaten. (Infovoice 2010.)

Enligt Eneroth är reliabilitetsproblem endast ett problem för en kvantitativ forskningsmetod (Eneroth 1984, 59). Infovoice anser igen att reliabilitet- och validitetsproblem förr endast kopplades till kvantitativ forskning men att begreppen nu senare också har börjat tillämpas för kvalitativ forskning. (Infovoice 2010).

I kvalitativ forskning avviker sig begreppen validitet och reliabilitet jämfört med kvantitativ forskning. Före man börjar samla in data väljer man en metod som stöder syftet man vill nå. (Infovoice 2010.)

I kvalitativ forskning syftar man med validitet och reliabilitet på att man har samlat in rätt sorts data och att datainsamlingen har skett på ett tillförlitligt sätt. Validiteten och reliabiliteten gäller både för datainsamlingen och för analysen av resultaten. (Infovoice 2010.)

Validitet och reliabilitet värderas på ett annorlunda vis i kvalitativ forskning än i kvantitativ forskning. I kvalitativ forskning kan man inte värdera tillförlitligheten med siffror. Man måste i kvalitativ forskning kunna förklara hur man samlat in och bearbetat data för att kunna bevisa att resultaten är tillförlitliga. Man måste även beskriva förutsättningarna för undersökningen och hur resultaten har framkommit. (Infovoice 2010.)

Som forskare kan det uppstå validitetsproblem om man tolkar resultaten enligt subjektiva åsikter man har om ämnet. Validitet innebär att man som forskare analyserar resultaten och tolkar dem ur en objektiv synvinkel. (Eneroth 1984, 59.) Enligt Infovoice (2010) menar man med validitet att man mäter det som är relevant i sammanhanget och i vilken situation resultaten är giltiga. Finn med flera resonerar liknande om validitet som Infovoice. Enligt dem betyder validitet att mätinstrumenten mäter det vad de skall mäta. Det finns både extern- och intern validitet. Intern validitet betyder att hypotesen ger den givna effekten i undersökningen. Om kontrollen har varit effektiv och alla onödiga frågor tagits bort, får undersökningen troligtvis en hög intern validitet. Extern validitet handlar om till vilken grad resultaten av undersökningen kan generaliseras, alltså hur representativa resultaten är. Det finns två olika aspekter av extern validitet, population och ekologi. (Finn, Elliott-White, Walton 2000, 28.)

Olsson och Sörensen beskriver i sitt verk *Forskningsprocessen* 2007 att god validitet avser att man mäter det som man skall mäta. Får man många ”vet ej” svar av dem man undersöker så är det sannolikt att man har låg validitet i undersökningen. Olsson och Sörensen diskuterar också om olika validitetstyper så som innehållsvaliditet, kriterievaliditet, överensstämmelsevaliditet, prediktiv validitet och begreppsvaliditet. Innehållsvaliditet betyder att man mäter alla del områden i undersökningen så att de står i överensstämmelse med varandra. Avsikten med kriterievaliditet är att man jämför sina undersökningsresultat med ett annat kriterium som mäter samma sak. Enligt

Olsson och Sörensen är kriterievaliditet det säkraste sättet att undersöka validitet. Är majoriteten av experter överens om att ett mätinstrument har validitet kallas det till överensstämmelsevaliditet. Ett exempel är Socioekonomiskt index som har yrkestillhörighet som grund. Mätinstrumentets förmåga att förutsäga beteende kallas för prediktiv validitet. (Olsson & Sörensen 2007, 76-77.)

Reliabilitetsproblem uppstår då mätinstrumentet inte är tillförlitligt. För att resultatet skall vara tillförlitligt måste respondenten ge samma svar oavsett vem som utför undersökningen. (Eneroth 1984, 59.) Också Olsson och Sörensen håller med om att reliabilitet är att man får samma resultat varje gång man mäter (Olsson & Sörensen 2007, 75). Infovoice delar upp reliabiliteten i kvaliteten på teknisk utrustning och kvaliteten på själva forskaren. Exempel på den tekniska utrustningens kvalitet kan vara om forskaren har använt sig av bandspelare och hur bra bandspelarens ljudkvalitet är. Exempel på hur forskarens kvalitet påverkar reliabiliteten kan vara om forskaren har erfarenhet av att samla in data, hurdan handledning forskaren har fått och hurdan förmåga han eller hon har att göra bra intervjuer. (Infovoice 2010.)

I verket Forskningsprocessen diskuteras olika sätt man kan mäta reliabiliteten på. En av dessa metoder kallar författarna testretest-metoden, som går ut på att man mäter vid viss tidpunkt och sedan upprepar mätningen vid ett senare tillfälle. Stämmer de uppmätta resultaten överens med varandra tyder det på en hög grad av reliabilitet. Det kan också hända att respondenterna ändrar sin åsikt under tiden mellan mätningarna. För sådan här attitydmätning har man utarbetat en så kallad split-half-metod. Denna metod går ut på att man delar in samtliga frågor på ett slumpmässigt vis i två grupper och jämför dem med varandra. Har de en hög överensstämmelse tyder de troligtvis på hög reliabilitet. Denna metod passar bra att använda vid attitydmätningar där mätinstrumentet består av ett antal frågor som vägs samman till ett index. (Olsson & Sörensen 2007, 75.)

Resultat med hög reliabilitet är konstanta, de ändrar sig inte oberoende av tillfället, en pålitlig fråga är enkel och klartformulerad. Reliabilitetsproblem är att undersökaren själv samlar in datat, till exempel observationer har en låg reliabilitet. (Finn et al. 2000, 28.)

Har man hög reliabilitet i undersökningen är det dock inte en garanti för att man har hög validitet eftersom man kan ha gjort en noggrann undersökning men inte undersökt det relevanta. Men har man hög validitet förutsätter det också att man har hög reliabilitet. (Infovoice 2010.) Olsson och Sörensen håller med om att hög reliabilitet inte betyder att undersökningsresultaten automatiskt också har hög validitet. Dock anser de att hög validitet medför hög reliabilitet. (Olsson & Sörensen 2007, 75.)

För att undvika låg validitet och reliabilitet i undersökningen ställdes frågorna till respondenterna på deras modersmål så att de inte skulle missförstå frågans innebörd. Sju av respondenterna intervjuades på svenska och en på finska. För att få ärliga svar, berättades det för respondenterna på förhand att intervjuerna är anonyma. Vissa av respondenterna kände också Tillman personligen vilket kan ha påverkat på hur ärliga deras svar var under intervjun fast de blev informerade att intervjun är anonym. Av respondenterna frågades det också om de ville ha de renskrivna intervjuerna skickade till dem för att möjligtvis rätta till något som kanske hade misstolkats. Alla respondenter gavs en möjlighet att korrigera om de hade menat något annat i intervjun. Intervjuerna med respondenterna spelades in med bandspelare. Syftet med att spela in intervjuerna var att skribenterna inte skulle missa något av respondenternas svar. Det gick också lättare att renskriva intervjuerna då man kunde spola tillbaka om något var oklart. I undersökningen kunde man se ett visst samband mellan respondenternas svar, dock skulle det ha höjt validiteten och reliabiliteten om det hade funnits fler respondenter.

Respondenterna var också endast från Nylands området vilket påverkade på undersökningens resultat. Som till exempel kommer det inte fram i undersökningen om Tillmans goda rykte har också spridit sig längre än Nyland.

Intervjuerna skedde antingen hos skribenterna, hos intervjuarna, på café, eller på de intervjuades arbetsplats. Meningen var att få de intervjuade att slappna av så att man kunde få ärliga och tillräckligt uttömmande svar.

Vid analys av undersökningens resultat har skribenterna varit objektiva utan att tillsätta sina egna subjektiva åsikter.

Före själva intervjun gjordes upp en frågeguide på basis av lärdomsprovets teori för att försäkra sig om att det endast frågades relevanta frågor av respondenterna som hade värde i undersökningen.

6 Analys av resultat

I detta kapitel presenteras analysen av resultatet från de utförda intervjuerna. De transkriberade intervjuerna finns som bilaga 7-14 i lärdomsprovet. Här följer en matris över de intervjuade, vilken kundgrupp de hör till, datumet intervjun utfördes, var intervjun utfördes, vem som intervjuade samt hur lång tid intervjuerna tog. De tidigare kunderna kommer att benämnas R1, R2 och R3, medan de potentiella kunderna kommer att ha benämningen RA-RE.

Tabell 2: Matris över de utförda intervjuerna.

Tidigare kunder:	Kundgrupp	Datum	Plats	Längd	Intervjuare
R1	Privatperson	28.3.2011	hemma hos skribenten	11 min	Anna, Jessica
R2	Företagskund	10.5.2011	respondentens arbetsplats	15 min	Anna, Jessica
R3	Föreningskund	19.4.2011	respondentens arbetsplats	14 min	Anna, Jessica
Potentiella kunder:	Kundgrupp	Datum	Plats	Längd	Intervjuare
RA	Privatperson	23.3.2011	hemma hos respondenten	12 min	Anna, Jessica
RB	Privatperson	11.4.2011	hemma hos skribenten	13 min	Anna, Jessica
RC	Företagskund	28.3.2011	hemma hos skribenten	17 min	Anna, Jessica
RD	Företagskund	15.4.2011	respondentens arbetsplats	12 min	Anna
RE	Föreningskund	15.4.2011	café i Borgå	20 min	Anna

Här följer en analys av resultatet från de åtta intervjuerna med Martin's tidigare och potentiella kunder. Av Martin's tidigare kunder intervjuades ett företag, en förening och en privatperson. Av Martin's potentiella kunder intervjuades två företag, en förening samt två privatpersoner.

6.1 Konsumentbeteende

Av Martin's tidigare kunder intervjuades alltså en privatperson, en företagskund och en föreningskund. R1 är en privatkund som ordnade en konfirmationsfest på Martin's för sin son. R2 kom från ett företag som har fyra kontor, ett i Borgå, ett i Lovisa, ett i Söderkulla och ett i Nickby. Personalen är cirka 50 personer och de ordnade en bokslutsmiddag på Martin's. R3 i sin tur kom från en förening med cirka 40 medlemmar, de ordnade ett skolningstillfälle på Martin's. Martin's tidigare kunder kom till största del från Borgå, men även från Sibbo, Hyvinge, Riihimäki, Mellersta-Nyland, Lovisa, Söderkulla, Nickby, Pellinge och Österbotten.

Av de potentiella kunderna intervjuades två företagskunder, en föreningskund samt två privatpersoner. Av de potentiella kunderna var RC ett företag med verksamhet inom hela Svenskfinland, dock var respondentens ansvarsområde Mellersta Nyland samt en personal på 50 anställda och 80 klienter. Det andra potentiella företags RD var från ett mindre företag med endast 7 stycken anställda. Den potentiella föreningskunden som intervjuades, RE, kom från en förening med 670 medlemmar. Av de potentiella privatpersonerna skulle respondent A ordna födelsedagsfest och RB skulle ordna dop. De övriga respondenterna hör till företags-/föreningskategorin och brukar ordna olika slags jobb- och fritidstillställningar för personalen, kunderna eller föreningsmedlemmarna. RC berättade att de ordnar olika tillställningar för både personalen och deras klienter. För personalen ordnas rekreati- och planeringsdagar. RD brukar ordna en slutfest för sommarsäsongen för sin personal. RE brukar ordna allt från föredrag till teaterresor för föreningsmedlemmarna.

Av de tidigare kunderna uppgav R1 att han/hon sällan ordnar olika tillställningar, medan R2 och R3 brukar ordna någon slags tillställning varje år. De potentiella kundernas svar på hur ofta de ordnar olika tillställningar varierade. Privatpersonerna, RA och RB ordnar sällan tillställningar och RD ordnar en gång i året. RC ordnar

tillställningar för personalen åtta gånger i året. RE var den som överlägset ordnade mest tillställningar, föreningen ordnar tillställningar året om och i genomsnitt varannan vecka.

Av de tidigare kunderna var det R3 som hade det största deltagarantalet, de var över sjuttio personer då de besökte Martin's. På grund av att de ordnade tillställningen tillsammans med två andra föreningar. På de övrigas tillställningar deltog omkring fyrtio personer. Storleken på gruppen som brukar delta i de potentiella kundernas tillställningar var från cirka 7 till 30 personer. RA och RB svarade att på deras kommande tillställning skulle cirka 30 personer delta. RC och RD svarade att kring 10 personer brukar delta på deras tillställningar, medan RE berättade att deras gruppstorlek brukar vara mellan 80-200 personer.

Av de tidigare kunderna hade en besökt Martin's på hösten, en på sommaren och en på vintern. För de potentiella kunderna kunde tidpunkten för tillställningen variera, förutom för RD som svarade att de alltid håller sina tillställningar i slutet av sommaren. RC svarade att de helst ordnar sina tillställningar på våren eller hösten.

Både RC och RE ansåg att deras grupps behov var att där de ordnar sin tillställning finns teknisk utrustning som bland annat tillgång till trådlöst Internet men också möjlighet för rörelsehindrade att röra sig.

Angående de tidigare kundernas budget för tillställningen på Martin's hade respondent 1 omkring 400-500 euro som budget. R2 visst inte hur stor budget de haft och R3 nämnde inget om budgeten. De potentiella kundernas svar varierade också gällande budgeten för tillställningen. RA var inte villig att betala mer än 500 € för underhållning och lokaluthyrning. Alla de övriga potentiella kunderna ansåg att budgeten kunde variera från år till år, samt beroende på vad priset inkluderar. Dock önskade sig RB att komma så billigt undan som möjligt, och RC försökte klara sig med högst 1000 €.

De tidigare kunderna ansåg att Martin's pris och kvalitet motsvarade varandra. R2 nämnde dock att han/hon hört att andra har tyckt att maten har varit dyr på Martin's. R3 tyckte att prisnivån var ganska hög, men att även kvalitetsnivån var hög.

”Det är ju inte billigt men det skall det inte vara heller, jag tycker att det är rätt att han har satsat på kvalitet och liksom inte bara tänkt på priset.” – Respondent 3

De tidigare kunderna frågades även ifall de skulle kunna tänka sig att på nytt ordna en tillställning på Martin's. R2 och R3 svarade att de redan har bokat in sig på nytt till Martin's. Båda skall åka dit på nytt under våren 2011. Också R1 skulle bra kunna tänka sig att ordna något på Martin's igen.

Här följer en matris över respondenternas antal tillställningar/år, deltagarantal, budget, behov och önskemål. Hur matrisen framgår även de tidigare kundernas utvecklingsförslag och vad de potentiella ansåg vara viktigast med tjänsten.

Tabell 3: Matris över respondenternas konsumentbeteende

Tidigare kunder	Tillställningar/år	Deltagarantal	Budget €	Behov	Önskemål	Utvecklingsförslag
R1 privatperson	Sällan	40	500-600	Mat, mysig stämning	Information på Internet	Inga
R2 företag	1	40	-	Mat, utrymmen	Inga	Internetsida, e-postadress
R3 förening	1	70	-	Mat, bastu, mötesutrymme	Inga	Internetsida
Potentiella kunder	Tillställningar/år	Deltagarantal	Budget	Behov	Önskemål	Vad är viktigast
RA privatperson	1	10-30	>500	Alkohol	Bra service, trevligt ställe	Upplevelsen, roligt
RB privatperson	Sällan	35	så billigt som möjligt	Mat, utrymme	Information på Internet	Upplevelsen
RC företag	8	8-12	max 1000	Lätt tillgängligt, mötesutrymme, teknisk utrustning, TV, dator	Kaffe, mat, bastu, natur, e-postadress, skriftlig offert	Maten, miljön
RD företag	1	7	beroende på från år till år	Bastu, badbalja, mat	Övriga, njutning, bra pris	Inget svar
RE förening	26	80-200	beroende på program	Lätt tillgängligt, mat, mötesutrymme	Teknisk utrustning, inte för dyrt	Helheten

6.2 Kustturism

Av Martin's tidigare kunder beskrevs miljön som hemtrevlig och nära havet. R2 berättade att det var så mycket snö när de besökte Martin's att de inte visste så mycket om omgivningen. R3 sade att tillställningen på Martin's var lyckad på grund av att

miljön var så fin, han/hon nämnde även att utrymmena var fina och nya. Också R1 nämnde inredningen.

“Den är egentligen den bästa tänkbara med havet precis där brevid och så är det inrett lite sådär med åror till gardinstänger och såhär lite havs, jag tycker det var jättefint” – Respondent 1

De potentiella kunderna, såväl privata, föreningar som företag, var alla av den åsikten att de möjligtvis skulle kunna ordna en tillställning i skärgården. Svaren motiverades bland annat med att skärgården är viktig för RA och för RE skulle skärgården passa eftersom en stor del av gruppdeltagarna aldrig varit i skärgården men nog skulle vara intresserade av att besöka den.

“Våra medlemmar vill bli visade hur skärgården ser ut, för det är många som inte har varit där.”
– Respondent E

Gällande transporten till Martin's hade R2 och R3 kommit med buss, medan R1 uppgav att gruppen kommit med egna bilar. Av de potentiella kunderna ansåg RB att ifall de skulle ordna sin tillställning i skärgården så skulle gästerna få ta sig dit på egen hand. RA ansåg att man möjligtvis skulle kunna ta sig till Martin's med buss eller båt, beroende på gruppstorleken. RC skulle antingen använda sig av taxi eller företagets egen bil som transportmedel.

Andra ställen som de tidigare kunderna ordnat sina tillställningar på var olika restauranger och herrgårdar, Kannonnokka, Dragonregementet och båten Mirelle. R1 sade att ett alternativ skulle ha varit att ordna tillställningen hemma. R2 ansåg att Martin's skiljde sig från de andra ställena de ordnat tillställningar på:

“Det är kanske mera hemtrevligt och sedan är Martin som person trevlig och han kan berätta mycket, han har mycket i bakfickan om man vill utnyttja honom.” – Respondent 2

Av de potentiella kunderna var det flere som tidigare hade ordnat någon slags tillställning i skärgården. Till exempel RB hade ordnat en fest i Sibbo skärgård på SSS-paviljongen. RC och RD hade även de tidigare ordnat tillställningar i skärgården. RD

hade ordnat kryssning i Borgå skärgård för sin personal, medan RC hade varit på salsafari och planeringsdag hos Martin's före Tillman hade förnyat sitt ställe.

6.3 Tjänsteerbjudande och tjänstekvalitet

Alla de tidigare kunderna hade vetat om Martin's före de bokade in sig där. R1 kände Martin Tillman personligen och hade på så vis redan mycket information om stället. R2 visste även om stället sedan tidigare och menade att det har varit bra att Tillman har varit med i tidningar och att han även är väl känd för sina fiskprodukter. R3 var också han/hon bekant med stället och berättade att Tillman själv gjort reklam för restaurangen.

Av de fem potentiella kunderna var det tre av respondenterna, RA, RC och RE som hade hört talas om Martin's och besökt stället tidigare. Av dessa var det RA som hade deltagit i en konfirmationsfest på Martin's. RC hade besökt Martin's på släktkalas och haft planeringsdag med jobbet före stället hade förnyats. RE hade besökt stället i bekantningssyfte och fått information om stället genom tidningsartiklar och word-of-mouth. Av de potentiella kunderna var det RB och RD som inte hade hört talas om Martin's tidigare.

Tjänsterna som de tidigare kunderna använt sig av var endast utrymmet och maten. R2 berättade att de även hade en spelman som spelade för dem. Flera sade dock att de skulle vara intresserade av Tillmans andra tjänster också ifall de på nytt besökte stället. R3 hade även som privatperson tidigare använt sig av Tillmans båtservice och ansåg att den var väldigt lyckad.

Gällande de tidigare kundernas förväntningar innan de besökte Martin's nämnde R3 att de hade stora förväntningar eftersom miljön och utrymmena är så fina där. R2 sade att han/hon redan visste hur stället såg ut, medan R1 förväntade sig att det skulle vara mysigt och god mat. Av de potentiella kunderna var det RE som har bokat sig in på Martin's och skall hålla sitt evenemang där inom närmaste framtiden. Respondenten har stora förväntningar på Martin's:

”Vi har alltid utgått ifrån att det som vi köper ifrån Martin Tillman så det är fixat och det är säkert, och framför allt kvalitet”. – Respondent E

RA var intresserad av att hålla sin tillställning på ett trevligt ställe och enligt honom/henne skulle Martin's vara attraktivt på grund av stället läge och utseende. Det enda som skulle hindra respondenten från att ordna sin tillställning på Martin's skulle vara budgeten. RB som skulle hålla dop önskade att de skulle ha möjlighet att hålla tillställningen hemma; skulle han/hon dock ordna denna på Martin's skulle han/hon se det som ett plus att få maten tillredd och serverad. RC ansåg att maten och kaffet, men även omgivningen, hade stor betydelse för valet av plats för deras tillställning:

”Det skall vara god mat, och gärna sådant ställe som det är lite natur omkring och att göra något speciellt förutom att sitta runt ett bord. Bastu kan vara ett alternativ”. – Respondent C

RD prioriterade att tjänsten var från Borgå och nämnde också bastu och badbalja utomhus som värdehöjande faktorer. RE ansåg att i deras grupps intresse låg sådana platser som det var lätt att komma till. RE och RC nämnde att faktorerna som gör Martin's attraktivt är maten samt miljön runt stället. RA nämnde också ställets miljö som en attraktiv faktor.

Angående servicen på restaurangen var alla de tidigare kunderna nöjda. Två av respondenterna sade att maten var väldigt god och att betjäningen var bra. R2 sade endast kort att allting fungerade.

”Jättebra service. Jättegod mat och allting fungerade jättebra.” – Respondent 2

Dock ansåg RC att servicen skulle ha kunnat vara bättre ifall Tillman skulle ha haft personal på plats. Eftersom han skötte allting själv tog det ganska lång tid att servera maten. R2 berättade dock att under deras besök på Martin's hade Tillman två andra på plats som hjälpte till med serveringen.

Två av de tidigare kunderna hade bokat Martin's per telefon, men nämnde dock att de gärna skulle ha skött det via Internet ifall det varit möjligt. R3 sade ändå att det inte var något problem att boka per telefon, medan R2 tyckte det var svårt för företaget att få det att passa ihop per telefon. R1 bokade Martin's genom att personligen besöka Tillman och tala med honom. Av de potentiella kunderna var det endast en, RA som föredrog att beställningsprocessen skulle ske per telefon. Alla de andra respondenterna föredrog att beställningen skulle ske via nätet. Motiveringen till det var bland annat det skulle gå smidigare att se allt det som ingår i tjänsten och att offerten finns konkret på papper. Speciellt nämnde RC att som företag är de tvungna att ha ett skriftligt bevis. RE ansåg också att det går lättare att bolla med olika meny- och tidtabellsförslag via e-post.

Utvecklings- och förbättringsförslag som de tidigare kunderna hade var endast att Tillman skulle kunna ha mer information på Internet om Martin's, samt att han skulle kunna ha en e-postadress för att enklare kunna kommunicera med företagskunder. R3 ansåg att Tillman redan har utvecklat stället så mycket som det är möjligt men var också facinerad över hur innovativ Tillman är som företagare.

"Han har många många andra saker som man bara kan beundra att han som företagare ännu i den här åldern hela tiden utvecklar sig." – Respondent 3

6.4 Upplevelser

Av de tidigare kunderna uppgav R1 att det som fick honom/henne att välja Martin's var att gruppen var så stor att det inte var möjligt att ordna tillställningen hemma. R1 menade även att det var en upplevelse för sådana människor som kom långt bort ifrån. R3 berättade att de valde Martin's eftersom de tyckte att konceptet var bra, han/hon sade även att det var bra att restaurangen inte hade A-rättigheter eftersom det brukar bli så stora kostnader. R2 nämnde också att det inte var något negativt med att Martin's inte har A-rättigheter.

Av de potentiella kunderna sade alla utom RC att det viktigaste med själva tjänsten är helhetsupplevelsen. RB som skulle ordna dop ansåg också att det var viktigt att stället de ordnade dopet på hade alla kärl de behövde till serveringen. RC ansåg att det

viktigaste med upplevelsen är att den både tillfredställer den kreativa jobbsidan och har en avslappnande stämning. Respondenten ansåg också att det är viktigt att man håller företagets rekreations- och planeringstillfällen utanför jobbet just för att kunna skapa en mer avslappnande miljö:

”Det är det lilla extra som gör att man orkar jobba i ett år till”. – Respondent C

RD ansåg också att det var viktigt att priset och kvaliteten gick hand i hand. En annan sak som han/hon också värderade hos upplevelsen var att där skulle finnas överrasknings- och njutningsmoment.

Då de tidigare kunderna berättade om sina upplevelser av besöket på Martin's nämnde alla att maten var god. R1 sade att han/hon rekommenderar Martin's till alla. R2 tyckte det var bra att Tillman inte endast bjöd på fisk, utan att det fanns kötträtter, sallader och bröd också. R2 tillade att även sådana som vanligtvis inte äter fisk, åt fisk på Martin's.

7 Utvecklingsförslag

I detta kapitel presenteras utvecklings- och förbättringsförslagen för beställningsrestaurangen Martin's, baserade på den kvalitativa undersökningens resultat samt skribenternas egna åsikter och förslag.

I undersökningen kom det fram att privatpersoner mera sällan ordnar tillställningar där de möjligtvis kunde använda sig av Tillmans tjänster. Företag och föreningar däremot ordnar dessa typer av tillställningar betydligt oftare och är därför en viktig målgrupp för Tillman. Utgående från undersökningen skulle det vara lönsamt för Tillman att satsa på dessa målgrupper. I undersökningen kom det även fram att företag och föreningar behövde teknisk utrustning för att hålla möten eller föredrag. För att få mer privatpersoner som kunder kunde Tillman fundera på att under vissa dagar, till exempel helger som jul eller påsk, ha restaurangen öppen för privatpersoner som vill komma dit för att äta. Privatpersonerna skulle kunna få information om detta genom en annons i dagstidningen. De skulle då kunna boka bord på förhand. På detta sätt skulle privatpersoner inte behöva vara en större grupp för att besöka Martin's utan kanske endast en eller två personer.

I undersökningen kom det fram att största delen av respondenterna önskar kunna kommunicera med tjänsteföretaget via Internet. Respondenternas svar var motiverade bland annat med att det skulle vara behändigare att kunna se svart på vitt vad som ingår i offerten. En stor del av företagen var också tvungna att ha en skriftlig offert. Ett av de viktigaste utvecklingsförslagen för Martin's är att Tillman skulle ha en e-postadress på vilken potentiella kunder kunde kontakta honom. Via e-post kunde Tillman skicka offerter och bekräftelser till kunden. I den skriftliga offerten skulle det vara viktigt att det framkom vad som ingår i tjänsten, priset och avbokningsvillkoren. En e-postadress skulle också bidra till att kunden har det lättare att avboka.

Det borde också finnas mer information om Martin's på nätet. Nu finns det endast kortfattad information om båtutfärder och salsafari på Pellinges Internetsida. Där står inget om inkvarteringsmöjligheterna eller restaurangen. Tillmans nybyggda inkvarteringsutrymmen och restaurang fick mycket beröm för deras utseende och läge

av de respondenter som hade besökt stället. Därför skulle det vara en bra möjlighet för Tillman att lägga upp bilder på stället på Internet. Eventuellt kunde han skapa en egen hemsida. På hemsidan skulle det då kunna finnas förutom foton och information över stället men också priser på Tillmans tjänster och möjlighet att skicka offertförfrågan.

En Internetsida skulle säkert också vara det bästa sättet att göra Martin's synligt för utländska kunder. Tillman berättade att han haft japanska kunder som var mycket intresserade av att åka på sälsafari och ut till Tove Jansson holme, Klovharun. Ett bra sätt att marknadsföra sig till japanerna skulle vara att ha information om Tove Jansson och Mumintrollen på hemsidan. Möjligtvis skulle man kunna ha ett färdigt paket med Mumintema, detta paket skulle såklart även kunna intressera andra än japaner.

En av respondenterna påpekade att servicen inte löpte så smidigt på grund av att det inte fanns tillräckligt med personal på plats för gruppen. Dock sade en annan respondent att det fanns tillräckligt med personal under deras besök. Tillman kunde försöka förutspå på förhand hur stor personal han behöver för olika storleks grupper. På detta vis kunde han garantera att serveringen av maten inte skulle ta för lång tid.

För att locka till sig fler privatpersoner som kunde Tillman erbjuda dem tjänster med ett lägre pris. För privatpersoner kunde Tillman till exempel erbjuda olika färdiga paket. Som pakETFörslag för privatpersoner kunde vara till exempel bröllopspaket. Till paketet kunde höra möjligtvis att Tillman kör bröllopsparet ut på havet med båt och paret har möjlighet att viga sig på havet. Själva bröllopsmottagningen kunde hållas på Martin's där Tillman skulle sköta om serveringen. Till slut skulle också bröllopsparet tillbringa sin bröllopsnatt i Martin's inkvartering.

Ett annat förslag för Tillman kunde vara att ta emot dagis- och skolgrupper för att lära barnen hur man betar sig på sjön. Barnen kunde till exempel få lära sig att göra olika knopar som man använder för att knyta fast båtar vid en brygga. Tillman kunde även lära dem hur man filerar fisk samt visa dem sitt fiskrökeri. Man kunde även tänka sig att barnen skulle ha någon liten tävling där de till exempel skulle svara på olika frågor och kanske utföra olika praktiska uppgifter. Detta skulle vara ett bra sätt för barn från

till exempel huvudstadsregion att lära sig om skärgården och kanske också ge sådana barn som aldrig varit i skärgården en chans att uppleva den.

Ett annat förslag skulle kunna vara att satsa på rörelsehindrade kunder, sådana som till exempel sitter i rullstol eller på annat sätt har svårt att ta sig fram. Tillman har redan börjat fundera på detta genom att göra det möjligt för rullstolsbundna att ta sig till inkvarteringsutrymmena. Det är även meningen att rullstolsbundna skall kunna komma fram till stranden och fiska vid bryggan. Det skulle även vara bra ifall rullstolsbundna skulle kunna komma ombord på båten utan att behöva bli lyfta.

Eftersom Tillman är så känd för sina fiskprodukter kunde han möjligtvis utnyttja sina kunskaper genom att ordna matlagningskurser för olika grupper. Han kunde då lära dem att tillreda och röka fisk, som de sedan själva får äta. Grupperna skulle då även ha möjlighet att själva först fiska fisken som skall tillredas. Under fisketuren kunde Tillman ge information om de olika fiskarterna och till vilka maträtter de passar.

För företag kunde Tillman erbjuda olika färdiga mötespaket. Till de färdiga paketen kunde höra själva mötet men också matservering och avslappningsmoment. Som avslappningsmoment kunde vara bada bastu och badtunna eller båtutfärder. Genom att Tillman kunde erbjuda färdiga paket åt företag kunde det möjligtvis resultera i att fler företag lockades till att använda sig av Tillmans tjänster.

Ett sätt för Tillman att hitta nya kunder kunde vara genom att samarbeta med andra företag i skärgården. Genom att samarbeta med andra företag kunde Tillman få mer synlighet. Genom att Tillman skulle ha ett aktivt samarbete med olika researrangörer skulle han också kunna nå nya kunder. Andra medel som Tillman kunde använda sig av för att nå nya kunder är olika tidnings- och radiointervjuer. Det har skrivits flera artiklar om Martin Tillman i olika tidningar i Östra Nyland, dock skulle det kunna vara lönsamt för honom att ställa upp intervjuer ytterom Östra Nyland så Martin's skulle få mer synlighet i andra delar av landet.

Tillman skulle också kunna hålla kundregister över sina tidigare kunder. Från registret kunde framgå olika uppgifter om kunderna, till exempel varifrån de kommit, hur

många de varit, vilka tjänster de använt sig av, samt kontaktuppgifter. Med hjälp av ett kundregister kunde Tillman få bättre kontroll över vilka kunder som till exempel är stamkunder. Via kundregistret kunde Tillman även hitta samband mellan kunderna som till exempel om kundgrupperna är från samma bransch. På det viset kunde Tillman reda på hur dessa kunder har hittat hans tjänster.

Även om Tillman inte aktivt marknadsför sig verkar kunderna ändå hitta till honom tack vare word-of-mouth. Största delen av respondenterna hade blivit bekanta med Martin's via bekanta eller via tidningsartiklar. Det kom fram i undersökningen att det som gör Tillmans tjänster attraktiva är att respondenterna ansåg att han hade hög kvalitet på sina produkter och hans tjänster är pålitliga. Tillmans mat var också väldigt uppskattad av de respondenter som hade besökt Martin's. En av orsakerna till att Martin's attraherade kunderna var Martin Tillman själv som person. Tillman ansågs vara en ytterst intressant personlighet som kunderna gärna ville träffa och vars historia de ville höra. I Martin's fall återspeglar det sig av hur stor betydelse det är för ett tjänsteföretag att ha ett bra rykte och hur viktig word-of-mouth är som marknadsföringskanal.

8 Slutdiskussion

Här följer en slutdiskussion om hur skribenterna anser att lärdomsprovet och själva undersökningen har gått. Kapitlet inleds med det som skribenterna tycker att ha gått bra och i slutet presenteras vad som skulle ha kunnat göras på ett annat vis.

Skribenterna är i allmänhet nöjda över resultatet av lärdomsprovet. Enligt skribenterna har själva lärdomsprovsprocessen gått smidigt och utförandet av undersökningen har löpt bra. Även den på förhand utarbetade tidtabellen hölls. Det blev inte mycket uppehåll i tidtabellen och skribenterna fick de olika processerna gjorda på bestämd tidpunkt.

I början av lärdomsprocessen var det meningen att skribenterna skulle utföra undersökningen med hjälp av ett stort antal telefonintervjuer med potentiella kunder. Detta förkastades av skribenterna på grund av tidsbrist och ekonomiska skäl. Skribenterna ansåg att de fick personligare svar genom att utföra intervjun ansikte mot ansikte med respondenten. Det var även lättare att transkribera och analysera intervjuerna då de bandats in med bandspelare.

Skribenterna samlade in bakgrundsfakta genom att intervjua Tillman. Intervjun skedde som en öppen diskussion mellan Tillman och skribenterna, där Tillman berättade om stället samt svarade på frågor. Skribenterna besökte Martin's och tog fotografier av stället. Av besöket blev skribenterna bättre bekanta med Martin's och fick mycket nyttig information av Tillman.

Skribenterna ansåg att lärdomsprovet hade rätt teori och att den var kopplad till den empiriska delen. All teori är från pålitliga källor och skribenterna försökte även få källorna i diskurs med varandra. Skribenterna ansåg att det var svårt att hitta information om skärgårdsturism på grund av det inte fanns tillräckligt med pålitliga källor om ämnet.

Skribenterna anser att de fick svar på problemfrågorna som ställdes i början av lärdomsprovet. Frågorna var;

Vilka är de potentiella kunderna?

Hurdana behov och önskemål har de olika kundgrupperna?

Hur kan tjänsten anpassas till de olika kundgrupperna?

Hur kan man kombinera de olika tjänsterna som Tillman erbjuder?

De potentiella kunderna är allt från företag och föreningar till privatpersoner, dock lönar det sig att satsa på företags- och föreningskunderna eftersom de oftare är i behov av sådana tjänster som Tillman erbjuder samt eftersom de oftast har större budget än privatpersoner. De olika kundgruppernas behov och önskemål framkommer ur tabell 3. Där kan man se att privatpersonernas behov var mat, dryck och själva utrymmet. Till deras önskemål hörde att besöket skulle vara en upplevelse. Företags- och föreningskundernas behov var mat, mötesutrymme, teknisk utrustning, bastu, badbalja samt att det skulle vara lätt att komma fram till stället. Önskemål som dessa kunder hade var bland annat att det skulle finnas information på Internet, att Tillman skulle ha en e-postadress och att besöket skulle innehålla överraskningar.

Tillmans olika tjänster kan lätt anpassas till olika kundgrupper. Eftersom alla grupper är olika och har olika behov och önskemål, kan Tillman skräddarsy ett paket som passar just den gruppen. Till företag och föreningar kunde han marknadsföra ett mötespaket, medan privatpersoner kanske skulle vara mer intresserade av till exempel mat, bastu och badbalja. Tillmans olika tjänster kan i princip kombineras hur som helst, baserat på kundens önskemål. En grupp kan till exempel först åka ut på sightseeing eller fisketur med Tillmans båt, sedan äta på Martin's, bada bastu och badbalja och sedan övernatta i inkvarteringsutrymmena.

Lärdomsprovets delproblemfrågor besvarades även. Ena frågan löd; Går de tidigare kundernas upplevelser hand i hand med de potentiella kundernas behov och önskemål. Svaret på denna fråga är enligt undersökningen ja. De tidigare kunderna hade positiva upplevelser från sina besök på Martin's och berättade om den vackra miljön och goda maten. De potentiella kunderna önskade just att maten skulle vara god, omgivningen fin och att de skulle få en bra helhetsupplevelse av besöket.

Den andra frågan löd; Hurdana utvecklingsförslag har de tidigare kunderna? Även denna fråga besvarades och utvecklingsförslagen kan ses från tabell 3. De tidigare kundernas utvecklingsförslag var att det skulle finnas information om Martin's på Internet, samt att Tillman skulle skaffa en e-postadress.

Själva resultatet av undersökningen tolkades också på ett objektivt sätt. Skribenterna försökte att inte blanda sina egna subjektiva åsikter in i analysen.

Resultatet kommer troligtvis vara till stor nytta för Tillman, som med hjälp av resultatet får information om vad som lönar sig att satsa på samt vad som ännu bör utvecklas eller förbättras. Resultatet kan fungera som grund för Tillmans fortsatta arbete med restaurangens utveckling samt även hans andra tjänster.

Skribenterna anser att det är viktigt att utveckla tjänster i skärgården så att den kan hållas levande. Martin's är ett viktigt ställe för Pellinge eftersom det väcker intresse för Pellinge skärgård hos personer som annars inte har någon anknytning till den. Martin's kan fungera som exempel för andra företag i skärgården som vill satsa på turism. Skribenterna hoppas att även andra företag i skärgården kan göra som Tillman och vända något negativt till något positivt, som Tillman gjorde med sitt fiskande och turismen.

Det som ansågs vara problematiskt i undersökningsprocessen var att hitta tillräckligt med respondenter till undersökningen. Det var svårt att hitta potentiella kunder som ville delta i undersökningen. Att hitta tidigare kunder visade sig inte vara ett lika stort problem eftersom Tillman försedde skribenterna med information om och kontaktuppgifter till de tidigare kunderna.

Ifall skribenterna hade intervjuat flere personer hade resultatet blivit mer omfattande. Det kunde även ha utförts intervjuer med personer från ett större område, detta kunde ha höjt undersökningens reliabilitet och validitet. Det kunde även på detta sätt ha kommit fram hur långt Tillmans goda rykte spridit sig. Dock framkom ändå ett samband mellan respondenternas svar, och det gick bra att analysera och jämföra svaren med varandra. Något som var en aning knepigt var att analysera svaren på

lättläsligt sätt, eftersom respondenterna var anonyma måste de få olika benämningar istället för att nämnas vid namn.

Källor

Andersson, K. 2007. Pellingeboken 5. Pelling Hembygdsförening. Helsingfors.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., Brennan, R. 2009. Marketing an introduction. Pearson Education. England.

CTF 2009. Kulttuurimatkailu. Kan läsas på:

<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kulttuurimatkailu> Läst: 20.11.2010.

Dalen, M. 2007. Intervju som metod. Intergraf AB. Malmö.

de Mooij, M. 2004. Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising. Sage Publications. USA.

Ejvegård, R. 2009. Vetenskaplig metod. Studentlitteratur. Lund.

Eneroth, B. 1984. Hur mäter man "vackert"? grundbok i kvalitativ metod. Graphic Systems AB. Göteborg.

Evans, M., Jamal, A., Foxall, G.; översättning: Nilsson, B. 2008. Konsumentbeteende. Liber AB. Malmö.

Experian. 2011. Kundsegmentering. Kan läsas på:

<http://www.experian.se/detaljhandel/kundsegmentering.html>

Läst: 16.3.2011.

Europa Parlamentet. 2008. Turismens inverkan på kustområden: regionala utvecklingsfrågor. Kan läsas på:

http://ec.europa.eu/maritimeaffairs/studies/coastal_tourism/sv.pdf

Läst: 17.1.2011.

Finn, M., Elliott-White, M., Walton, M. 2000. Tourism & Leisure research methods: data collection, analysis and interpretation. Pearson Education Limited. Malaysia.

Grönroos, G. 2008. Service management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Upplaga 2:1. Liber AB. Malmö.

Haikko Gård 2010. Hotelli Haikon Kartano. Kan läsas på:
<http://www.haikko.fi/etusivu.php> Läst: 31.1.2011.

Infovoice 2010. Validitet och realibilitet. Kan läsas på:
<http://www.infovoice.se/fou/bok/10000035.shtml> Läst: 22.12.2010.

Kamfjord, G. 1999. Turism & Affärsresa, Nya idéer och strategier. Sellin & Partner Bok och Idé AB. Stockholm.

Komppula, R. Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kotler, P. & Armstrong G. 2008. Principles of Marketing. Upplaga 12. Person Prentice Hall. New Jersey.

Schiffman, L. Kanuk, L. & Hansen, H. 2008. Consumer behavior: a European outlook. Pearson Education Limited. New Jersey.

Mossberg, L. 2003. Att skapa upplevelser – från OK till WOW! Studentlitteratur. Lund.

Nyholm 2011. Magnus Nyholm. Kan läsas på:
<http://www.magnusnyholm.net/rindex.html> Läst: 8.4.2011.

Olsson, H. Sörensen, S. 2007. Forskningsprocessen, kvalitativa och kvantitativa perspektiv. Liber AB. Slovenien.

Peter, J. & Olson, J. 2005. Consumer behavior & marketing strategy. Seventh edition. The McGraw-Hill Companies. New York.

Reflect 2010. Kundsegmentering. Kan läsas på: <http://www.reflect.se/kundseg.html>
Läst: 16.3.2011.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, hehkeys- ja ilahduttamis markkinointi. Karisto Oy. Hämeenlinna.

SeaGolf Rönnäs 2011. Sea Golf Rönnäs. Kan läsas på:
<http://golfpiste.com/seagolfronnas/> Läst: 6.4.2011.

Seikkailulaakso 2011. Parasta Porvoosta. Kan läsas på:
<http://www.seikkailulaakso.com/index> Läst: 6.4.2011.

Suunnittelukeskus, 2007. Turismen i Sibbo skärgårds- och kustområden. Kompendium.

Tillman, M. Intervju 8.11.2010.

Tirmobaren 2011. Tirmobaren. Kan läsas på: <http://www.tirmobaren.fi/Suomi.html>
Läst: 6.4.2011.

Trost, J. 2005. Kvalitativa intervjuer. Tredje upplagan. Studentlitteratur. Lund.

Uddström 2011. Fiskeresor i Borgå skärgård. Kan läsas på:
<http://www.uddstrom.fi/index2sve.htm> Läst: 1.4.2011.

VG 2009. Pellinge. Kan läsas på: <http://www.pellinge.net/pellinge.htm>
Läst: 2.12.2010.

Wallgren, H. 1996. Pellingeboken 4. Pellinge Hembygdsförening. Helsingfors.

QuickMBA 2010. SWOT analysis. Kan läsas på:

<http://www.quickmba.com/strategy/swot/> Läst: 2.2.2011.

Östra Nylands förbund 2006. Matkailijan Porvoo. Kan läsas på:

http://tourism.porvoo.fi/easydata/customers/porvoonmatkailu/files/pdf/Ita-Uudenmaan_matkailustrategia_2007_-_2013.pdf

Läst: 3.2.2011.

Bilaga 1. Karta över Pellinge. (VG 2010.)



Bilaga 2. Foton från Martin's samt inkvarteringsutrymmena.



Foto 1. Beställningsrestaurangen Martin's utrymmen.



Foto 2. Beställningsrestaurangen Martin's utrymmen.



Foto 3. Martin Tillman i sin restaurang. På väggen hänger tavlor av Tillmangenerationen.



Foto 4. Exempel på inredningen i restaurangen.



Foto 5. Utsikt från terrassen samt båten Carolina.



Foto 6. Enkelrum ovanför Martin's.



Foto 7. Dubbelrum ovanför Martin's.



Foto 8. Håll skärgården levande! Martin Tillman arbetar för att hålla Pellinge skärgård levande.

Bilaga 3. Frågeguide för tidigare privatkunder.

A: Skärgårdsturism

1. Hade ni besökt stället tidigare?
2. Beskriv miljön.
3. Vilka andra alternativ hade ni för er tillställning?
4. Vilka andra ställen har ni ordnat tillställningar på?
5. Hurdan transport använde ni er av?
6. När skedde tillställningen?

B: Tjänsteerbjudande och tjänstekvalitet

1. Beskriv beställnings-/boknings- processen.
2. Vilka tjänster använde ni er av?
3. Varifrån fick ni information om Martin's? (word of mouth, Internet..)
4. Beskriv servicen på restaurangen.
5. Ansåg ni att kvaliteten och priset motsvarade varandra?
6. Hur skulle man kunna utveckla tjänsten? (förbättringsförslag)

C: Upplevelser

1. Vad var det som fick er att välja Martin's? (maten, upplevelsen, miljön..)
2. Motsvarade servicen era förväntningar?
3. Hur upplevde ni själva restaurangbesöket?

D: Konsumentbeteende

1. Hurdan tillställning ordnade ni på Martin's? (konfirmationsfest, bröllopsfest, middag..)
2. Ordnar ni ofta liknande tillställningar?
3. Hur stor grupp var ni?
4. Varifrån kom gruppen? Vilken ålder?
5. Hurdana förväntningar hade ni på tjänsten?
6. Hurdan budget hade er grupp?
7. Skulle ni besöka Martin's på nytt?

Bilaga 4. Frågeguide för tidigare företags- och föreningskunder.

A: Skärgårdsturism

1. Hade ni tidigare besökt stället?
2. Vilka andra alternativ hade ni för er tillställning/eventemang?
3. Vilka andra ställen har ni ordnat tillställningar på?
4. Hurdan transport hade ni?
5. När skedde tillställningen?

B: Tjänsteerbjudande och tjänstekvalitet

1. Beskriv beställnings-/bokningsprocessen.
2. Vilka tjänster använde ni?
3. Varifrån fick ni reda på information om Martin's? (word of mouth, Internet)
4. Beskriv servicen. (maten, stämningen, omgivningen, betjäningen)
5. Motsvarade kvaliteten och priset varandra?
6. Hur skulle man kunna utveckla tjänsten? (förbättringsförslag)

C: Upplevelser

1. Varför valde ni Martin's? (maten, upplevelser, miljön..)
2. Motsvarade servicen era förväntningar?
3. Hur upplevde ni själva restaurangbesöket? (hurdan feedback gav gruppen)

D: Konsumentbeteende

1. Berätta kort om ert företag/ er förening.
2. Hurdant eventemang ordnade ni på Martin's? (konferens, kongress, firmafest..)
3. Ordnar ni ofta liknande eventemang?
4. Hur stor var er grupp och varifrån kom medlemmarna?
5. Hurdana förväntningar hade ni på Martin's?
6. Beskriv er budget för tillställningen.
7. Skulle ni använda Martin's tjänster på nytt? (varför/varför inte)

Bilaga 5. Frågeguide för potentiella privatkunder.

A: Skärgårdsturism

1. Har ni tidigare besökt stället?
2. Vilka alternativ har ni för er tillställning/eventemang?
3. Vilka andra ställen har ni ordnat tillställningar på?
4. Hurdan transport skulle ni ordna ifall ni skulle besöka Martin's?

B: Tjänsteerbjudande och tjänstekvalitet

1. Hurdant ställe är ni intresserade av att ordna tillställningen på? Vad skall finnas på stället, hurdana tjänster?
2. Har ni hört om beställningsrestaurangen Martin's? (ifall ja, har ni besökt stället tidigare, varifrån har ni fått information?)
3. Vad skulle göra Martin's attraktivt för er?
4. Hur skulle ni önska att beställningen/bokningen skulle ske? (Internet, telefon)
5. Finns det något som hindrar er från att besöka stället? (priset, läget..)

C: Upplevelser

1. Vad är viktigast med tjänsten? (priset, maten, miljön, upplevelsen)
2. Hurdan upplevelse vill ni få från besöket?

D: Konsumentbeteende

1. Hurdan tillställning planerar ni? (konfirmationsfest, födelsedagsfest, bröllopsfest..)
2. Ordnar ni ofta liknande tillställningar?
3. Hur stor är gruppen och varifrån kommer deltagarna? Ålder?
4. När sker tillställningen?
5. Skulle ni kunna tänka er att ordna tillställningen i skärgården?
6. Hurdana alternativ har ni för er tillställning?
7. Hurdana behov och önskemål har gruppen?
8. Hurdan service önskar ni er?
9. Beskriv er budget. Hur mycket skulle ni vara villig att satsa på tillställningen?

A: Skärgårdsturism

1. Har ni tidigare besökt stället?
2. Vilka alternativ har ni för er tillställning/ ert evenemang?
3. Vilka andra ställen har ni ordnat tillställningar på?
4. Hurdan transport skulle ni ordna ifall ni skulle besöka Martin's?

B: Tjänsteerbjudande och tjänstekvalitet

1. Hurdant ställe är ni intresserade av att ordna er tillställning på? Vad skall finnas på stället, hurdana tjänster?
2. Har ni hört om beställningsrestaurangen Martin's? (ifall ja, har ni tidigare besökt stället, varifrån har ni hört om stället?)
3. Vad skulle få er att bli intresserade av Marin's? (priset, maten, miljön, upplevelsen)
4. Hur skulle ni önska att beställningen/bokningen gick till? (Internet, telefon)
5. Vilka tjänster skulle ni vara intresserade av att använda?
6. Finns det något som hindrar er från att besöka Martin's? (priset, läget)
7. Hurdan service förväntar ni er?

C: Upplevelser

1. Vad är viktigast med tjänsten? (maten, priset, upplevelsen, miljön)
2. Hurdan upplevelse vill få från besöket på Martin's?

D: Konsumentbeteende

1. Berätta kort om ert företag/ er förening.
2. Hurdan tillställning planerar ni? (konferans, kongress, firmafest)
3. Hur ofta ordnar ni liknande tillställningar?
4. Hur stor är gruppen och varifrån kommer deltagarna?
5. När sker tillställningen?
6. Skulle ni kunna tänka er att ordna tillställningen i skärgården?
7. Hurdana behov och önskemål har gruppen?
8. Beskriv er budget för tillställningen.

Bilaga 7. Intervju med tidigare privatkund Respondent 1, 28.3.2011 hemma hos skribenten.

1. Hurdan tillställning ordnade ni på Martin's?
 - *Konfirmation.*
2. Ordnar ni ofta liknande tillställningar?
 - *Nej.*
3. Hur stor var gruppen?
 - *Vi var 40 tror jag att vi var.*
4. Varifrån kom deltagarna?
 - *Från Pellinge och från Borgå och också från Österbotten.*
5. I vilken ålder var deltagarna?
 - *Allt från ett år till över 70.*
6. Kom de med egen transport till Martin's?
 - *Ja de kom med egen bil.*
7. Hurdana förväntningar hade ni på Martin's?
 - *Att det skulle vara sådär mysig stämning och god mat.*
8. Hurdan budget hade ni för tillställningen?
 - *Kanske en 500-600 euro, något sådant.*
9. Skulle ni kunna tänka er att ordna någon annan tillställning på Martin's?
 - *Ja, utan vidare.*
10. Hade ni tidigare besökt Martin's?
 - *Ja, jag har varit där nog. Jag har varit där med Pellingemarthona och så var jag där när han hade sin invigningsfest.*

11. Beskriv miljön.

- *Den är egentligen kanske den bästa tänkbara med havet precis där brevid och så är det inrett lite sådär med åror till gardinstänger och såhär lite havs, jag tycker att det var jättefint.*

12. Hade ni några andra alternativ för er tillställning?

- *Sen att ha den hemma. Det finns inte riktigt på Pellinge några andra möjligheter.*

13. Varför bestämde ni att hålla tillställningen på Martin's istället för hemma?

- *För det att vi var såpass många att man inte får in alla på en gång, och sedan med finska somrarna så kan man aldrig räkna med att man kan vara ute.*

14. När ordnades tillställningen?

- *Det var i mitten av augusti ifjol.*

15. Hur gick det till när ni bokade restaurangen?

- *Jag gick dit och pratade med honom och frågade om han hade ledigt och olika förslag till mat och sådant.*

16. Vilka tjänster använde ni er av? Var det endast restaurangtjänsten?

- *Vi hade bara restaurangen.*

17. Varifrån fick ni information om Martin's?

- *Jag känner honom från enda det att jag var liten ungefär så, jag har varit där och se allt då han byggde och lagade det.*

18. Hurdan service var det på restaurangen?

- *Jättebra service. Jättegod mat och allting fungerade jättebra.*

19. Ansåg ni att kvaliteten och priset motsvarade varandra?

- *Ja utan vidare.*

20. Har ni några utvecklings- eller förbättringsförslag för Martin's?

- *Där är ju i princip, han har en sådan där badbalja och bastu och han har rum att hyra där uppe och... Så att i princip kan jag nog inte säga vad man skulle kunna mera.*

21. Vad var det som fick er att välja Martin's, var det maten, priset eller miljön?

- *Dels det som jag sade att vi inte rymdes hemma och sedan det att för många var det ju en upplevelse säkert att komma till ett sådant ställe, speciellt de som kom långt bort ifrån som inte kanske annars kommer dit.*

22. Om ni skulle ordna en tillställning på någon annan plats, så hur vi ni få information om stället? Via telefon eller Internet eller..

- *Jag tror nog att det är dagens melodi att det borde finnas på nätet för att det är ju många som går in på nätet och söker när de inte alls vet vart de skall börja ta kontakt. Det tror jag skulle vara viktigt för Martin's att få lite bilder och lite information om stället. För det tror jag nog att de flesta går in på nätet och söker liksom att vad finns det till exempel i Östnyland, eller du har ett visst område där du söker något ställe så. Men den bästa reklamen är säkert från mun till mun.*

23. Har du något att tillägga?

- *Jag kan nog rekommendera Martin's varmt åt alla. Jag tycker att stället passar för alla. Sen också när du kan komma med bil och du kan ordna buss och sedan kan du komma med båt.*

Bilaga 8. Intervju med tidigare företagskund Respondent 2, 10.5.2011 på respondentens arbetsplats

1. Vill ni berätta kort om ert företag?
 - *Vi är en bank som har fyra kontor, ett i Borgå, ett i Lovisa, ett i Söderkulla och ett i Nickby. Vi är omkring 50 personer och då när vi var till Martin's hade vi en tillställning som vi har varje år och där var vi kanske 40 personer.*
2. Var det från Borgå som alla deltagarna var?
 - *Nej, de var från hela banken.*
3. Hur ofta brukar ni ordna olika evenemang för företaget?
 - *Vi brukar ha bokslutsmiddag på hösten eller på sommaren typ en sådan här rekreation.*
4. Hade ni några förväntningar över Martin's före ni hade er bokslutsmiddag där?
 - *Nå jag visste redan var det var.*
5. Var det ert förslag att ni skulle åka till Martin's?
 - *Nej, det var nog faktiskt så att det var vår VD som hade beställt, så jag hade inte påverkat på det.*
6. Vet ni hur er VD kom på den ideén att hålla det på Martin's?
 - *Jag tror nog att det är via Martin, att han har gjort reklam över det.*
7. Hurdan budget hade ni för tillställningen?
 - *Det var nog en svår fråga. Vi brukar alltid vara på en restaurang och det bjuds på mat och dricka och drickan hade vi med själv den här gången eftersom han har inte någon A-rättighet. Så det var inte fast i vad det kostade utan vi försöker besöka olika ställen.*
8. Tror ni att en delorsak till att ni besökte Martin var på grund av att han inte hade A-rättigheter?
 - *Nej det var det nog inte men det är inte heller någon negativ sak eftersom det gick bra att sköta det på annat vis.*
9. Skulle ni kunna tänka er att använda Martin's tjänster på nytt?
 - *Det tror jag nog att vi kommer att göra på nytt.*
10. Då när ni var där på Martin's så vilka tjänster använde ni er av, var det bara restaurangen eller något annat också som bastu?

- *Nej det var bara matserveringen och utrymmen och vi hade en spelman som var där och spelade ett par timmar.*
11. Vet ni hur den här beställningsprocessen gick till, var det per telefon?
- *Det var nog per telefon. Vi har en sådan här klubb i banken som vi skall åka dit på våren och det har vi också skött via telefon men vi skulle hemskt gärna ha gjort det via nätet, när man tänker på företag så är det alltid lite dåligt att få det och passa med telefon.*
12. Hur tyckte ni att servicen var på stället, maten, betjäningen och omgivningen?
- *Nå det är ju jättefin omgivning om man tänker på att där är vattnet nära. Vi var nu mitt i vintern då det var mycke snö så man visste ju inte så mycket annat. Att det där han kommer ju säkert och göra mycket förbättringar där för det är inte kanske riktigt färdigt ännu. Maten är ju jättegod och har alltid varit hos Martin, och betjäningen var bra, där var Martin och två andra damer, så det löpte nog jättebra.*
13. Tyckte ni att priset motsvarade kvaliteten?
- *Jag har nog inte alls förstått att det skulle ha varit för dyrt i det här sammanhanget men annars har jag hört att folk tycker att han har priser på sin mat.*
14. Har ni några idéer över hur man skulle kunna utveckla den här tjänsten eller förbättringsförslag?
- *Jag tror att för hans egen del skulle det vara bra att ha nätsidor så att folk skulle kunna hitta honom. Vi har ju på Pellinge egna hemsidor, att han skulle finnas där. Sen just det här att man sköter den här beställningen och frågor och sådant här, man kanske har mycket frågor och kanske tycker att det är besvärligt att varje gång ringa så de skulle vara lättare att använda nätet, skicka e-post och sådant om man inte ändå behöver det svaret genast.*
15. Är det något annat du tycker, som där på själva stället man skulle kunna utveckla?
- *Nej inte vad jag vet. Jag tycker att nu som jag har varit där liksom... Att han kommer säkert själv vid något skede att tycka att det är för litet att annars så är det ju att han tar max 80 stycken och är man mindre än det så är det ju kiva. Jag har varit på en tidigare tillställning där som det var dans och där fungera allt bra.*
16. Vet ni annars vad ni hade för andra alternativ för er tillställning?
- *Jag vet inte om vi ens hade något annat alternativ för den gången, och nu inte beller för den här klubben, man kan ju vara medlem i banken och medlemmar som har fyllt 55 år kan gå med i den här klubben, typ då pensionärer mest, så vi kommer då att besöka kapellet och Hörbergsgården som är hemskt nära. Då när vi besökte med banken*

Martin's tyckte vi att maten var så hemskt fin att vi också skulle ordna för det här gänget där på Martin's, vi är något på 60-70 personer som kommer att åka dit.

17. Har ni ordnat förr ordnat er tillställning på något liknande ställe?

- *Ja vi har nog varit i Nickby, på olika restauranger och herrgårdar.*

18. Tycker du att Martins skiljer sig från de här andra ställena ni har ordnat på?

- *Nå det är kanske mera hemtrevligt och sedan är Martin som person trevlig och han kan berätta och han har mycket i baksfickan om man vill utnyttja honom. Att han var kanske lite blyg eftersom jag känner honom personligen och jag försökte få honom och berätta lite rövarhistorier men det hjälpte inte för han var lite blyg för han kände inte så många av det här gänget annars kan han nog ge av sig själv också och använda det som har skett som ett plus.*

19. Hurdan transport hade ni när ni åkte till Martins? Var det buss? Annars kommer man ju också med buss dit.

- *Vi åkte med buss. Vi har tidigare varit med flickorna från banken på sälsafari men så här många ryms inte i hans båt. Men vi hade just buss eftersom vi kom från två kontor så det kom två bussar dit.*

20. Hur upplevede ni själv restaurangbesöket, gav gruppen någon feedback?

- *Alla tyckte att det var jättegod mat.*

21. Ingen hade något att klaga över?

- *Nej inte vad jag har hört åtminstone. Där fanns ju inte bara fisk där var också kött och mycket med sallader och bröd och ost men jag tror att till och med de som inte tycker om fisk så åt fisk hos honom.*

Bilaga 9. Intervju med tidigare föreningskund Respondent 3, på respondentens arbetsplats.

1. Berätta kort om er förening.

- *Vi är en förening som har cirka fyrtio medlemmar, vi ordnade ett skolningstillfälle tillsammans med två andra disponentföreningar. Vi var över sjuttio personer på skolningstillfälle där nere då, och då beslöt vi att vi ordnar det faktiskt där då och så tog vi föreläsare och allt med dit. Det var nog på alla vis lyckat, att han har nog säkert utveckla efteråt sådan där material som man behöver för att kunna ha föreläsningar och sånt, men annars så var ju allt bra.*

2. Brukar ni ofta ordna sådana evenemang?

- *Vi har en gång i året något med föreningen.*

3. Hur stor var gruppen?

- *Sjuttio, det var helt max. Att då hade vi till och med den där verandadelen i användning. Nu kommer jag inte helt säkert ihåg men var det så att där ryms femtio-sextio i den där stora salen, något ditåt. Och tjugo där ute.*

4. Varifrån kom de som deltog?

- *De var från Borgå och Sibbo och så var de två andra föreningarna från Hyvinge, Riihimäki och Keski-Uusimaa.*

5. Hurdana förväntningar hade ni på Martin's?

- *Vi ville ordna någonting som skulle avvika lite från det här normala, att vi ville ordna någonting extra och som tur var det en fin dag. Och när miljön är så fin där så var det på det viset lyckat. Sen är ju utrymmena fina, nya och sen kanske framför allt så var det ju roligt att föra gäster dit.*

6. Du berättade före intervjun att ni på nytt skall ordna tillställning på Martin's, av vilken orsak?

- *Vi brukar ha personalen en gång i året på något annat än den där traditionella julfesten. Vi brukar ha på våren något och nu skall vi faktiskt fara ner dit. Vi tycker att vi är en*

grupp som mycket väl ryms dit och där är ju mat och bastumöjligheter och allt sådant. Vi tyckte att det där konceptet var hemskt bra. Och så är det just det att man vet att man kan bjuda personalen på något gott att äta, sen är det ganska bra så där för en firma när han inte har rättigheter, det är ju ofta största kostnaden som kommer från alkoholen och annat som man bjuder till den här maten. Och nu är det ju så att man kan själv ha med sig eller sen kan han ordna, att det är hemskt flexibelt. Om man har rättigheter blir det en sån kostnad att det helt säkert tar bort kunder. Eller begränsar.

7. Hur gick bokningsprocessen till?

- *Vi ringde till honom. Jag vet inte ens om han har något på Internet. Jag tar inte med det ställning mot honom på något vis, snarare tvärtom att man skall ju, var och en har sitt sätt. Men om man vill utveckla så skulle det kanske vara bra att trots att man inte är så van med det där så skulle det kanske vara bra för det är nog hemskt många som via det i dagens läge. Man går in på nätet och sedan beställer man den vägen att.. För mig har det definitivt inte varit något problem att jag ringer dit. Han har många många andra saker som man bara kan beundra att han liksom som företagare ännu i den här åldern hela tiden utvecklar sig. Först med båten och catering och sedan bygget var en jättesatsning att som sagt, om man vill ge en sådan där liten försiktig utvecklingsvink, så är det kanske att man skulle öppna den där datorn.*

8. Hur fick ni information om Martin's?

- *Jag har vetat om stället sedan tidigare, men det har varit bra.. han har fått lite vara i tidningarna ibland och det är ju bra så att folk vet om det. Och sedan är han ju så känd för sina fiskprodukter att han har ett bra namn, med all orsak för han är ju bra.*

9. Hurdan var servicen på Martin's? Allt från maten till stämningen.

- *Allt fungerade.*

10. Vilka tjänster använde ni er av? Var det just bastu, utrymme och maten?

- *Nå den gången hade vi inte bastu, utan det var då utrymmet och maten. Men att som sagt så nu har vi tänkt på det andra, sedan har jag någon gång som privatperson använt båtservicen att den är ju också väldigt lyckad. Han började ju med sälsafari, sedan kan man ju fara vart som helst med de här båtarna. Han känner ju så bra till vattnet. Jag*

har förstått att han har ganska mycket körningar och det är ju bra, han har ju en fin båt.

11. Tyckte ni att kvaliteten och priset motsvarade varandra?

- *Ja, annars skulle man kanske inte gång på gång använda. Det är ju inte billigt men det skall det inte vara heller, jag tycker att det är rätt att han har satsat på kvalitet och liksom inte bara tänkt på priset. Pris och kvalitet tycker jag att stämmer mycket bra överens. Han har ganska hög prisnivå men han har hög kvalitetsnivå också.*

12. Hur skulle man kunna utveckla Martin's?

- *Just med att ha på Internet kunde han kanske plocka några kunder men annars kan man väl inte konstatera annat än att han har utvecklat det otroligt och på ett mycket bra sätt. Det får ju inte heller vara för stort ställe och det tycker jag att han ha utveckla nog så långt som man nu tycker att.. det kommer nog säkert nån ny idé med åren men..*

13. Vilka andra ställen har ni ordnat era tillställningar på?

- *En gång var vi ute med Mirelle, så har vi varit till Kannonnokka och Rakuunarykmentti här i gamla stan. Olika ställen för just sådana grupper i vår storlek så finns det ändå några men jag tycker att han klarar sig nog bra med konkurrensen.*

14. När var det som tillställningen skedde?

- *Det var ifjol på hösten.*

15. Hurdan transport hade ni?

- *Vi kom med buss.*

16. Hur upplevede ni restaurangbesöket? Hurdan feedback gav gruppen?

- *Personligen tycker jag att om man äter fisk så kan man inte vara utan att vara av den åsikten att det var bra det som han bjöd på.*

Bilaga 10. Intervju med potentiell privatkund Respondent A 23.3.2011 hemma hos respondenten.

1. Hurdan tillställning planerar ni?
 - *Ett födelsedagskalas.*
2. Ordnar ni ofta liknande tillställningar?
 - *Nå cirka en gång i året. Festerna och sånhänt är nog mest spontant, att aldrig något längre planerat.*
3. Hur stor är gruppen?
 - *Mellan tio och trettio personer, skulle jag tippa.*
4. Varifrån kommer deltagarna?
 - *Hela södra Finland.*
5. I vilken ålder är deltagarna?
 - *Folk mellan tjugo och trettio, cirka. Nog är det kanske någon som är under och ett par som är över.*
6. När sker tillställningen?
 - *Den sker, vänta nu, det är första veckoslutet i april.*
7. Skulle ni kunna tänka er att ordna tillställningen i skärgården? Varför?
 - *Visst skulle jag det. För att skärgården är nu en del av mitt liv, men det där det har nog inte blivit tidigare på fråga eftersom den här festen oftast hålls i ett lite tidigare skede än vad man brukar vinna i skärgården.*
8. Har ni några andra alternativ för er tillställning?
 - *Nå där jag bor eller där hos, som mina föräldrar bor eller alternativt någon gång i framtiden någon slags lokalfest.*
9. Har gruppen några speciella behov eller önskemål gällande tillställningen?

- *Förhoppningsvis så dricker de alkohol, men hämtar eget.*

10. Om ni skulle ordna tillställningen på någon annan plats än hemma, hurdan service skulle ni önska er?

- *Bra service, det beror lite på hurdan finansiell situation man har för tillfället men den dagen man har råd med sådant så då jo.*

11. Beskriv er budget för tillställningen, hur mycket är ni färdiga att satsa?

- *Cirka tjugo euro har jag tänkt lägga ut, tjugo till fyrtio. Om den skulle ordnas på någon lokal så är det nog frågan om under 500 euro åtminstone. För då skulle det i huvudsak vara musiken och lokalen, inte så mycket mat eller dricka. Men det är ju inte vad människor förväntar sig från lokalfester heller.*

12. Hurdant ställe är ni intresserade av att ordna tillställningen på?

- *Ett trevligt ställe.*

13. Vad skall det finnas där, hurdana tjänster?

- *Nå det beror ju helt på årstiden det också. Om det är fråga om en sommarfest så vill man ju vara ute hur mycket som helst som vädret tillåter men när det är på vintern alltid som det är frågan om, så det blir inte så mycket till att fundera på den fronten. Det är nog inomhus.*

14. Har ni hört om beställningsrestaurangen Martin's?

- *Jo, nog känner jag till den.*

15. Har ni besökt stället tidigare?

- *Jo jag har varit där. På konfirmationskalas.*

16. Vad tyckte ni om stället?

- *Det såg mysigt ut.*

17. Skulle ni kunna tänka er att ordna er tillställning där?

- *Nå varför inte. Det beror helt på vad det är frågan om för kostnader.*

18. Vad är det som skulle göra Martin's attraktivt för er?
- *Stället, och hur det ser ut.*
19. Hur skulle ni önska att boknings/beställningsprocessen skulle gå till?
- *Nog är det via telefon för mig, att få diskutera med en person. Det blir mindre missförstånd där.*
20. Finns det något som hindrar er från att ordna tillställningen på Martin's?
- *Budgeten tillsvidare men annars ser jag inte några problem.*
21. Har ni ordnat liknande tillställningar på andra ställen förut?
- *Nej.*
22. Hurdan transport skulle ni ordna ifall ni skulle ha tillställningen på Martin's?
- *Beroende på hur stor grupp det är frågan om, och i det skedet som man har råd att börja ordna på sådana här ställen. Har man råd att boka ett sådant ställe har man nog råd till att antingen hyra båt eller buss. Det är ju fast vid hur mycket människor det kommer.*
23. Vad skulle vara det viktigaste med själva tjänsten, är det priset, maten, miljön eller upplevelsen?
- *Det är nog helhetsupplevelsen, man kan ha roligt fast ute i parken om det är med rätt personer.*
24. Hurdan upplevelse vill ni få från besöket?
- *Roligt utan baksmälla.*

Bilaga 11. Intervju med potentiell privatkund Respondent B 11.4.2011, hemma hos skribenten.

1. Hurdan tillställning planerar ni?
- *Vi skall hålla ett dop åt vår dotter.*
2. Brukar ni annars ordnar ofta större tillställningar?
- *Nej.*
3. Hur stor är gruppen som skall delta på dopet?
- *Ungefär 35 stycken för att det inte rymdes flera i salen vi skall hålla det i.*
4. Var kommer deltagarna ifrån?
- *De är från Sibbo, Isnäs och Borgåtrakten.*
5. När sker tillställningen?
- *24.4.*
6. Skulle ni kunna tänka er att ordna dopet i skärgården?
- *Jo nu skulle man kunna tänka sig om man skulle ha möjlighet.*
7. Vad har ni för alternativ för dopet?
- *Jag tänkte först hos mina föräldrar men de blir nog för litet och hos oss så vi bor bara i en tvåa så det var bara det där församlingshemmet som gick.*
8. Hurdana behov och önskemål har deltagarna, de vill säkert ha något att äta?
- *Jo vi bjuder på kaffe, kaka och smörgåstårter.*

Hur är det med någon underhållning?

- *Nej det tror jag nog inte de vill, det sköter nog barnet om. Hon får vara i mittpunkten.*

9. Beskriv er budget. Hur mycket skulle ni vara villig att satsa på tillställningen?

- *Ja inte har vi på det viset någon budget att det får nog kosta vad det kostar. Så där lite an efter. Så billigt som möjligt bara.*

10. Hurdant ställe är ni intresserade av att ordna tillställningen på?

- *Nu skulle jag ha velat ha det hemma om man skulle ha haft ett egnahemsbus.*

11. Har ni hört om beställningsrestaurangen Martin's?

- *Nej de har jag inte.*

12. Nu när ni bokade församlingshemmet så hur skulle ni önska att beställningen skulle ske? (Internet, telefon)

- *Kanske om det skulle vara på nätet att man skulle få det så där lätt och se, nu var det svårt och få tag på henne från församlingen. För det första så stod det dåligt och jag frågade olika alternativ så det blev mycket att ringa hit och dit så kanske datorn skulle vara enkel att bara boka det och så skulle där stå allt för nu kommer jag ju inte ihåg vad de sa att där allt finns för kakspadar och sådant.*

13. Nu när ni skall ha där på församlingen så vad tycker ni att är viktigast med tjänsten de erbjuder?

- *Att där är alla de kärnen, att man inte behöver själv ta eget.*

14. Hurdan upplevelse vilja ha från dagen?

- *Nå bara vi har det undan och att hon inte skulle gråta.*

15. Vad är det ni tycker att är viktigaste med själva tjänsten de erbjuder att är det priset, maten, miljön eller upplevelsen

- *Nå kanske själva upplevelsen och att allt går bra och att det är fint.*

16. Har ni tidigare ordnat någo större fester på någon lokal?

- *Jo det har vi nog.*

17. Var har ni ordnat?

- *På SSS och en gång i Nickeby Ljusbacka.*

18. Hurdan transport skulle ni ordna ifall ni skulle ordna dopet i skärgården?

- *De skulle nog få tag sig själv dit tycker jag.*

19. Inte någon busstransport eller båt?

- *Nej, det skulle vara problem att samla dem på ett ställe.*

20. Hur är det om ni skulle få den möjligheten att de skulle laga maten och servera den där att skulle ni hellre välja då att de gör det än att ni själv?

- *Jo det skulle nog vara bra.*

21. I vilken ålder är de som deltar i dopet

- *De är nog i alla åldrar, gamla och unga.*

Bilaga 12. Intervju med potentiell företagskund Respondent C 28.3.2011 hemma hos skribenten.

1. Berätta kort om ert företag.

- *Nå själva företaget så är egentligen en samkommun, typ finns verksamhet i hela Svenskfinland men den delen som jag leder är Mellersta Nyland och jag har mest boendeverksamhet, jag har på 50 anställda och vår klient del är ungefär där mellan 70 och 80 så att det är där vi producerar service för personer med utvecklingstörningar.*

2. Hurdana tillställningar brukar ni ordna för personalen eller för de på boende?

- *Nå både och egentligen det som ordnas för klienterna måste vara anpassat, man måste komma fram med rullstol och andra hjälpmedel, det ställer lite krav på de utrymmen som man vistas i eller dit man åker men att det beror lite på klienterna på de här olika boenden vad de gör men det är oftast personalen själv på boende som argör att var de besöker men ganska fritt får de göra det. För personalen så är det främst sådanhär planeringsdagar och rekeationstillställningar som de väljer olika ställen att åka till.*

3. Hur ofta brukar ni ordna sådana tillställningar?

- *Enligt våra kvalitetsrekommendationer så skall vi ordna en planeringsdag per år per boende och det finns 7 boende plus att jag ordnar skild planeringsdag för mina enhetsledare i genomsnitt 8 tillställningar per år.*

4. Hur stor brukar de här grupperna vara?

- *Över 10 personer, så där i medeltal 8- 12 kan vi säga.*

5. När brukar de här tillställningarna ske, e de som vi jultiden eller på våren eller sommaren?

- *Vår och höst nästan för där runt julen så är det förkortade arbetslistor och på sommarna är det semestertider så vår och höst är de tiderna.*

6. Skulle ni kunna tänka er att ordna tillställningen i skärgården? (varför/varför inte)

- *Jo vi strävar till att ordna någonstans borta från boendet så att man inte är på boendeenheten och håller sina mötesdagar utan att man är någonstans borta, ofta kombinerat planeringsdag och rekreation sådan här lång dag, då får personalen arbetstid för planeringsdagen och sedan rekreationsbiten som sedan går på egen tid och ingen brukar klaga, åtminstone inte som jag hör.*

7. Hurdana behov och önskemål brukar de här grupperna ha för de här tillställningarna?

- *Nå krav på utrymmen att man kan gärna sitta runt ett och samma bord i samma utrymme och man måste då rymmas 8-12 personer sen lite teknisk utrustning, behövs tillgång till TV och dator eller dator kan jag ha med men just det här.*

WLAN och sådant?

- *Jo sådant, det är bra, det är ett plus. I dagens läge är nog sådant som behövs.*

8. Hurdan budget brukar ni ha?

- *Budgeten kan lite variera från år till år beroende vad vi sätter åt sidan, ja men att vi säger att max 1000 är det som vi försöker hålla oss till.*

9. Hurdant ställe är ni intresserade av att ordna er tillställning på? Vad skall finnas på stället, hurdana tjänster?

- *Nå det som man först kollar in är att programmet för dagen man lägger först märke till när det är kaffe och när det är mat för maten har en stor betydelse, det skall vara god mat och gärna sådant ställen som det är lite natur omkring och göra något speciellt förutom att sitta runt ett bord så det måst gärna finnas utbud på sådant. Bastu kan vara en sak till exempel.*

Har ni hört om beställningsrestaurangen Martin's?

- *Jo.*

Har ni besökt det tidigare?

- *Jo.*

I vilket syfte?

- *Ja har varit på en sådan här släktkalas, sen också varit med personal gruppen innan den här beställningsrestaurangen fanns då var det lite mindre utrymmen och en annan bastu, så vi utnyttja den bastun och var på salsafari och så hade vi också mat och planeringsdag sådan här typiskt kombinerat rekreationsdag och planeringstillfälle.*

Vad tyckte ni om stället?

- *Det var nog väldigt väldigt nöjda, det var en bra dag.*

Var där något speciellt som var bra?

- *Det var nog själva upplevelsen, de är ändå Helsingforsbor, släpar man ut dem till skärgården så är det bra och sälarna var förstås bra.*

Ni såg sälar?

- *Jo vi såg sälar.*

10. Om ni skulle ordna nå på Martin's så vad är det som skulle få er att bli intresserade av stället? (priset, maten, miljön, upplevelsen)

- *Det är nog både maten och miljön, nu känner ja inte till vad han har för prissättning i dagens läge. Jag skulle säga mångsidigheten att det finns möjligheten då att åka ut med båt eller gå ut på promenad och bada bastu och just det här att det går att kombinera.*

11. Hur skulle ni önska att beställningen/bokningen gick till? (Internet, telefon)

- *Nå jag föredrar att det går att göra vid nätet men nog går de att gör vid telefon också men gärna vill jag ha en skriftlig offert på det och ofta begär jag de eller är jag tvungen att begära det, det är liksom en kommunal organisation så jag behöver en offertering på våra tillställningar.*

12. Vilka tjänster skulle ni vara intresserade av att använda på Martin's?

- *Nå maten är ju förstås viktig och det där bastu och övernattning tror ja inte att gäller för oss men de övriga tjänsterna är nog i vårt intresse.*

13. Hurdan service förväntar ni er?

- *Nå jag bygger nu upp en tidtabell och den önskar jag nog att håller så att om jag har önska att det skall vara kaffe en viss tid och maten skall vara en viss tid och om man har kommit överens om det så håller sträck så att man kan hålla till det programmet man har byggt upp.*

14. Vilka andra ställen har ni ordnat tillställningar på?

- *Nå vi har varit allt från församlingshem och marttalokalen i Borgå och vildsvinsfarmen i Grottabacka där har vi varit, och sedan kryssningar av olika slag och båtens konferansutrymmen.*

15. Hurdan transport skulle ni ordna ifall ni skulle besöka Martin's?

- *Taxi och vi har eller vår egen bil, vi har en sådan bil för 9 personer förutsett att vi är 8-9 personer så går det att komma med den eller så har vi nästan utnyttja en sådan här större taxi.*

16. Hurdan upplevelse vill ni få från besöket på Martin's?

- *Det skall nog vara något som tillfredsställer alla ställen. Det skall både vara den här arbetssidan, den här kreativa där också miljön skall bidra till att det är avslappnande stämning och folk skall känna att man kan öppet diskutera saker och ting och det är just därför det är viktigt att komma bort från själva boende och att det skapar en annorlunda stämning, det är nu kanske det viktigaste. Det skall också ge något ur rekreations syfte, något lite extra. Det är det lilla extra som gör att man orkar jobba 1 år.*

Eftersom du har varit förut där så har du nå utvecklings förslag som man skulle kunna förbättra på?

- *Nå på den gången som vi var så var han ensam och han skötte hela ruljansen helt ensam och han är ju ganska själv underhållande hela karln så att han är ett*

programnummer i sig själv men förstås om jag hade en större grupp så skulle jag förvänta mig att lite mera personal att det sku lite löpa.

Tyckte du att tjänsten led något av att han var ensam?

- *Nå jag vill lite minnas att det drog lite ut på tiden med maten men i för sig så var den så bra att de gav förlåtelse men det har jag bara märkt själv när jag har varit vid andra tillställningar att det skulle gärna få finnas lite mera folk som skulle få det och rulla bättre.*

Bilaga 13. Intervju med potentiell företagskund Respondent D 15.4.2011 på respondentens arbetsplats.

1. Voisitteko kertoa yrityksestänne?

- *Hotelli on yksityinen, 40 vuotinen hotelli. Porvoolainen liikemies omistaa. Liikeideana on tarjota keskusta majoitusta kohtuun hintaan ja työkseen matkustavat ovat ehkä 70 prosenttia ja sitten viikonloppuisin ja kesäisin on paljon turisteja. Ja meillä on tällainen butik-ajattelu eli ollaan sellainen yksiöllinen ja aika itsenäinen ja halutaan erottua massasta myös tällaisella yksiöllisellä palvelulla. Tuotteisuus on riisuttu ja keskitytetään olennaiseen, asiakkaille hyvät yöunet, maittava aamiainen myös autolle parkkipaikka ja samalla sauna ja sitten kaikki muut asiat. Vakituinen henkilökunta meillä on kolme henkilöä ja neljä sijaista.*

2. Miten on järjestättekö usein jotain juhlia tai kokouksia henkilökunnalle?

- *Ei mitenkään usein, kerran vuodessa suurin piirtein. Se on ollut usein jonkun kauden päättäjäiset. Enimmäkseen kesäkauden päättäjäiset.*

3. Ja ne on sitten kesän jälkeen?

- *On ollut ainakin minun aikani.*

4. Järjestetäänkö ne päättäjäiset täällä Porvoossa?

- *Kyllä Porvoossa.*

5. Voisiko saaristossa olla yksi vaihtoehto järjestää päättäjäiset?

- *Voisi kyllä ihan hyvin.*

6. Millaisia toivomuksia henkilökunnalla on päättäjäisten suhteen?

- *No itse oman kokemuksen perusteella yllätyksellisyys on ainakin yksi kiva asia.*

7. Onko Teillä joku budjetti siihen?

- *Ei ole, se riippuu ihan vuodesta toiseen.*

8. Millaisesta paikoista olette kiinnostuneita järjestämään päättäjäisiä, onko joku erityinen joka tulisi mieleen?

- *No sen pitää vaihdella. Viime vuodella oli tällaista hemmottelua, hyvää ruokaa ja rentoutumista. Edellisenä vuotena oli risteily ja ruokaa. Jotain Porvoolaista. Saunomista ja ulkopalju ja porejuttua ja tällaista olisi aika kivaa.*

9. Oletteko ennen kuulleet Martin's tilausravintolasta?

- *En ole.*

10. Mikä saa sitten teidät kiinnostumaan tästä paikasta missä järjestätte tilaisuuden?
Onko se ruoka, hinta vai kokonaisuus?
- *Se on kyllä kokonaisuus. Hinta laatusuhde pitää olla kohdillaan. Ja sitten myös yllätyksellisyys ja hemmottelusuus. Jotain tämän tyyppistä voisi pitää vaihtoehtona ja myös asiakkaille. Voisin suositella sellaisille asiakkaille jotka ovat nähneet paljon ja majoittuisivat täällä keskustassa mutta haluaisivat tehdä jotain.*
11. Kun tilaatte jonkun paikan niin miten haluaisitte että itse tilaus tapahtuisi?
Olisiko puhelin vai netin kautta?
- *No minä itse tykkään toimia niin että jos on kiire tilanne niin puhelimesta kysäistä jos on tilaa ja esittää omaa ajatusta ja aikataulua ja sitten niin kuin sähköpostilla.*
12. Miten on kun Tillmanilla on myös näitä muita palveluita jonka hän tarjoaa asiakkaille, kuten hyljesafareita ja veneretkiä, olisiko henkilökunta kiinnostuneita kokeilemaan jotain sellaista?
- *Kyllä varmasti, hinta vaan pitää olla kohdillaan.*
13. Millaista palvelua odotatte?
- *Minä arvostan itse sellaista yksinäistä palvelua ja ystävällistä ja rentoa ja tietysti se mikä on sovittu pitää.*

Bilaga 14. Intervju med potentiell föreningskund Respondent E 15.4.2011 på ett café i Borgå.

1. Berätta kort om er förening.
 - *Det är en förening med 670 medlemmar. Så här finns en jättestor kundpotential, kan man säga för den typen av verksamhet som Martin Tillman har.*
2. Brukar ni planera olika tillställningar som ni har?
 - *Vi planerar jo, det gör vi faktist. Vi har varannan vecka har vi cirka 100 personer uppe, antingen på något föredrag, eller på teater, på någon bussresa någonstans, på någon fest. Så det är en verksamhet som går året om, och åtminstone varannan vecka.*
3. Hur stor brukar gruppen vara?
 - *Den är mellan, skall vi säga 80 personer och 200. Att nu till exempel, nu har vi faktist, igår gjorde vi med den här föreningen en sådan där bussrunda i Borgå och lärde känna vår närmiljö. Så vi hade två stora bussar, vi hade 250 personer som sedan under den här rundan drack kaffe på Haikko Gård.*
4. Varifrån brukar deltagarna komma?
 - *De är från Borgå nog, för att den här föreningen är aktiv på området. Men vi har sen också ett samarbete med de olika andra föreningarna i Östra Nyland, så vi kommer att ordna ett stort tillfälle den 15.6 på Dansholmen och vi räknar med att ha 300 personer där.*
5. Har ni någon speciell tidpunkt då ni brukar ordna tillställningar?
 - *Nå det är helt beroende på vilken typ av tillställningar, jag talade just om teaterbesök och resor det är ju i föreställningstiderna men det är mitt på dagen nog och sent på eftermiddagen, om det är en sen lunch tillexempel eller företagstillfälle eller ibland så börjar det mitt på dagen.*
6. Skulle ni kunna tänka er att ordna tillställningen i skärgården?
 - *Det passar alldeles utmärkt det här, vi har faktist bokat in oss för två dagar hos Martin Tillman och vi har en tid redan tagit emot anmälningar för det här, så att första dagen*

kommer vi att ha 76 personer på lunch, laxsoppslunch, ute hos Martin Tillman och följande dag lika många så att det är frågan om 160 personer. Och det är just den här föreningen för vilka våra medlemmar vill bli visade hur skärgården ser ut, för det är många som inte har varit där.

7. Hurdana behov och önskemål brukar gruppen ha, vad är viktigt för dem?

- *Nå för den här gruppen, det är ju då fråga om människor som är lite äldre som kan ha problem med synen eller framför allt är lite rörelsehämmade på det sättet, att de kan ha svårt att röra sig i hemst svår terräng för att vi har gjort sådana här utfärdsresor till Västra Nyland så man måste alltid tänka lite på den här så att människor kan röra sig.*

8. Har ni någon ungefärlig budget till de här tillställningarna?

- *Nå budgeten kommer till på det sättet att vi ser lite att vad är det fråga om, som i det här fallet då när vi förde undersökningar med Martin Tillman så titta vi lite att vilken typ av servering, och då var det fråga om lunch. Att han har ju då sådana alternativ som jag tycker att är jättebra, han har sin laxsoppalunch och så har han också den här skärgårdslunchen och där varierar ju priserna, om jag har förstått det rätt så är det 17-40€ ungefär. Att det är ju mycket flexibelt. Men för oss räcker det ju bra med en god laxsoppa och laxsmörgås och pannkaka och vad den nu innehåller den här.*

9. Hurdana ställen är ni annars intresserade av att ordna era tillställningar på?

- *Nå vi är ju.. som jag sa vi kommer att ordna nu på Dansholmen tillställning och den är också en sådan här tillställning och då har vi anlitat, eller kommer vi att anlita den här Tolkis granngårds catering och så brukar vi ha på Iris, ute i Karijärvi och så på Svenska Församlingshemmet. Så att det varierar nog, vi är väldigt flexibla i det där. Helst skall det ju vara då på det sättet, då när vi ordnar någon lunch och sådana tillfällen, att det är ett ställe dit människor har lätt att komma. Nu ordnar vi ju det här tillfället hos Tillman så då åker vi dit med buss, vi har organiserad bussresa dit, annars så Seurahovi är ju bra för dit kan alla komma och Iris likaså. Att det är ganska viktigt det här när det är fråga om äldre människor. Sen så får det ju inte kosta vad som helst, och så måste det vara som sagt lättillgängligt att det här är sådana här kriterier vi har.*

10. Finns det något annat som helst skall finnas på stället?

- *Nå det beror ju helt på igen vad det är fråga om, är det fråga om att vi vill visa något eller göra något program där så får det ju finnas någonslag konferansutrustning. Något som är väldigt nödvändigt och som klickar på de flesta ställen det är ju återgivningsteknik, helst trådlöst på det sättet att man kan röra sig att det är ganska viktigt att ha tillgång till det.*

11. Har ni besökt Martin's tidigare?

- *Jag har varit där nere och tittat men vi har inte, jag har inte som grupp varit där så vi konstaterade just att det är en liten bit att gå till parkeringsplats men att man kommer rätt bra dit. Därför valde vi det här för vi tyckte att det skulle vara lite exotiskt att ordna någonting där nere.*

12. Varifrån fick ni höra om det här stället?

- *Det var nog egentligen, man har ju läst om det naturligtvis i tidningar, och jag har ju tyckt att den här Martin Tillman är intressant när han lyfte upp sina ryschor på land och fundera att nu får sälarna söka sin mat någon annanstans, att han börjar med något annat iställe. Och sedan har nog faktist ryktet spridits, att det är en intressant utflykts och att det är god mat. Jag tror att det var det som avgjorde för att, eftersom vi är en ganska stor grupp och gamla människor från näringslivet så finns det olika grupperingar som har utnyttjat det här.*

13. Vi kom redan lite in på att vad det var som fick er att välja Martin's, att det var maten och miljön.

- *Jo.*

14. Hur skulle ni önska er att beställningen eller bokningen gick till? Skulle det vara lättare göra det via Internet eller per telefon?

- *Nå nätet är ju alltid bra eftersom då kan man ju bolla med menyföreslag och tidtabeller och sådant här. I det här fallet så gjorde vi ju det den enklaste vägen, det vill säga via några styrelsemedlemmar som hade varit där visst med kör, åkte ner dit och talade med Martin Tillman och så slog vi fast de här dagarna och så här. Men att nätet är nog helt*

jättebra media tycker jag här för då får du allting bekräftat, svart på vitt också sen. Och kan föra den där diskussionen om olika alternativ.

15. Skulle ni vara intresserade av att använda andra av Tillmans tjänster än restaurangen?

- *Man vet aldrig, jag tror att den där inkvarteringen är någonting som åtminstone för den här gruppen kanske inte blir aktuellt, däremot sådan där safari eller sådant för den här föreningen som ju täcker åldersgrupperna från 65 till 96 så arbetar i sådana här små grupper också så olika intressegrupper som sammanträder så skulle det kunna vara väldigt intressant för en liten grupp, folk som tycker om friluftsliv och sådant, så utan vidare skulle jag säga att de är intresserade av det.*

16. Skulle det kunna finnas något som skulle hindra er från att besöka Martin's?

- *Nej, det ligger nog på det sättet att det finns tillräckligt intresse för att få ihop en grupp.*

17. Hurdan service förväntar ni er från Martin's?

- *Nå man förväntar ju sig alltid att den som säljer en sådan här servicepaket har en helhet, att man kommer dit, alltså man köper en paketresa. Att man då kan föra den diskussionen att vill man sedan ha någon specialservice så kan man diskutera det också. Nu vet jag inte om han överhuvudtaget har varit inne på det här att han kan avbämta någon grupp någonstans ifrån eller att man skall komma dit ut och där startar den. Det kan ju tänkas att det skulle vara på det sättet att han ordnar transporten från Borgå torg för 20 personer som skall ut på sälsafari eller någonting sådant. Det kunde intressera.*

18. Har ni tidigare ordnat någon tillställning i skärgården?

- *Nej vi har inte på det sättet, det stämmer, vi har inte haft här i Borgå skärgård. Men vi ordnar ju sådana här som vi kallar hemliga resor som ingen vet om, det är bara 3-4 personer sköter det och så anmäler sig 100 personer på den där hemliga resan så åker man iväg någonstans, det är en hel dags grej.*

19. Vad brukar vara det viktigaste, är det maten, priset, upplevelsen eller miljön eller allt som en helhet?

- *Det är nog allt som en helhet för att kan du erbjuda ett paket där allt det här ingår till rätt pris så, när jag talade om den här hemliga resan just så ett exempel som då kostar per person 75€ så där ingår ju just den här upplevelsen och så ingår maten, men maten är inte överdimensionerad att det är den här helheten som är viktig. Är det fråga om en lunch, ett mattillfälle så då vill man ju knappast betala över 40€, det är lite avgörande det här. Men en sådär 75€ så avskräcker inte. Vi tar för tillfället emot anmälningar till Kristina från Duvemåla, det är fråga om priser som rör sig där kring 75€ det också. Eller teaterresa till Åbo som görs en gång per år där ingår teatermat och resa det är ju närmare 100€. Så inte är priset avgörande, man får alltid ihop den där 30, 40, 50, 60, 70 personer, så det lönar sig alltid.*

20. Har ni några förväntningar på Martin's när ni skall besöka stället?

- *Stora förväntningar har vi naturligtvis, vi har alltid utgått ifrån att det som vi köper ifrån Martin Tillman så det är fixat och det är säkert, och framför allt kvalitet. Våra förväntningar den här gången är då att vädret skall vara vackert, att vi skall få ut det mesta möjliga av det här. Att det inte är stormigt. Jag skulle säga att förväntningarna är stora och besvikelsen är ännu större om det inte fungerar sedan där ute så som vi har tänkt. Det är alldeles klart att kommer man dit när hans markskapacitet ligger kring, och vi har då 76-77 personer så det kräver nog av den där servicen att det fungerar.*